



**Políticas de devolução em lojas *online* de pronto-a-vestir:  
um estudo exploratório**

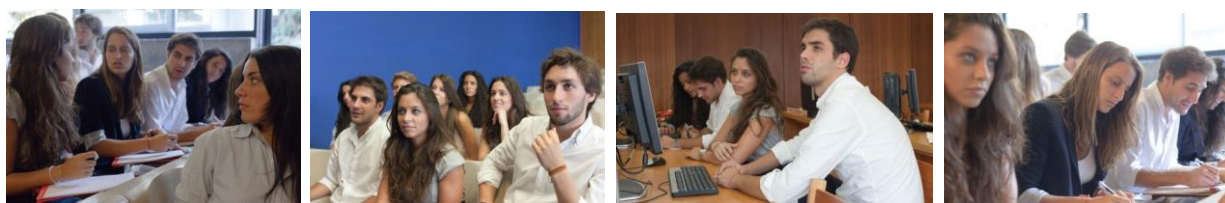
Margarida Amélia Ribeiro da Rocha e Silva

Orientada por:

Professora Doutora Catarina Delgado

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Economia e Administração de Empresas  
**Faculdade de Economia**  
Universidade do Porto

2015



## NOTA BIOGRÁFICA DO AUTOR

Margarida Amélia Ribeiro da Rocha e Silva nasceu a 31 de dezembro de 1984, na freguesia de Paranhos, concelho do Porto.

Terminou o Ensino Secundário, em 2002, na Escola secundária Filipa de Vilhena, no Porto, com média de 16 valores.

Em 2008 concluiu a Licenciatura em Geografia, pela Universidade do Porto, com média de 15 valores e, em 2010, o Mestrado em Climatologia Aplicada, pela Universidade de Barcelona, com a classificação *Excel.lent.*

Durante três anos trabalhou na área de *Outplacement*, como Responsável de BackOffice e Apoio à Consultoria e, desde 2014, que colabora na Faculdade de Medicina do Porto, nas áreas administrativa e de apoio à gestão de projetos científicos/pedagógicos e Comunicação de um Departamento.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço de uma forma geral, a todas as pessoas que contribuíram, de uma forma direta ou indireta, para a concretização do presente trabalho.

À minha orientadora, a Professora Doutora Catarina Delgado, por me ter proporcionado a oportunidade de desenvolver um trabalho na área da Logística Inversa, com todas as consequências que tal acarretaria, fruto do meu desconhecimento sobre a temática.

Não poderia deixar de dirigir um agradecimento especial à Francisca e à Noélia, que sempre me apoiaram nas horas mais críticas.

À Teresa, à Rosinha e à Sofia pelo encorajamento e pelo tempo disponibilizado.

Por fim, mas não menos importante, aos meus pais e ao João pelo apoio incondicional em todo o meu percurso académico.

## RESUMO

As problemáticas das devoluções de produtos e da Logística Inversa estão cada vez mais presentes na agenda dos académicos e das empresas. A revolução do comércio eletrónico, o aumento da competitividade das empresas e a satisfação do cliente vieram acentuar a preocupação com as políticas de devolução. É, também, cada vez mais frequente que as empresas começam a encarar a Logística Inversa como uma vantagem competitiva e não, apenas, como uma parte operacional do seu negócio.

O presente estudo tem como objetivos identificar as semelhanças e os fatores diferenciadores das políticas de devolução praticadas pelo comércio eletrónico do setor do vestuário, no segmento B2C (*Business to Consumer*), a nível mundial; e estudar e analisar empiricamente a existência de relações entre as variáveis económico-financeiras de cada grupo e o tipo de política de devolução praticada nas suas lojas *online*.

Para tal, foram analisados 1527 *websites* de marcas de pronto-a-vestir. Em cada *website*, foram recolhidas informações divulgadas sobre políticas de devolução da loja *online*, de acordo com as seguintes variáveis: imposição de restrições à devolução, prazo de devolução, custos com a devolução, meio de devolução, percentagem de reembolso, meio de reembolso, necessidade de justificação, pré-autorização, formulário de devolução, opção de troca. Foram, também, recolhidos dados dos Relatórios e Contas de 2014 de cada grupo (ativo total, volume de vendas e idade), de forma a caracterizar os diversos perfis do grupo. Foram obtidos cinco segmentos de marca, com base no preço máximo das *t-shirts* básicas. Uma análise fatorial permitiu obter um índice de flexibilidade de 577 *websites*.

Os principais resultados que se obtiveram com esta amostra e para o ano de 2014 sugerem que existe uma dependência entre os segmentos de marca e as variáveis estudadas. Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre o índice de flexibilidade e os segmentos de marca. O índice de flexibilidade apresenta uma associação moderada negativa com o ativo total e a idade do grupo.

Palavras-chave: Logística inversa, *Business to Consumer*, comércio eletrónico, política de devolução, flexibilidade.

## **ABSTRACT**

The problematic associated with product returns and reverse logistics are more and more presents in the agenda of academicians and companies. The e-commerce revolution, the increase in company competitiveness and customer satisfaction amplified the concerns with return policies. It is also becoming more common that companies face the reverse logistic as a competitive advantage and not only as an operational aspect of their business

The objectives of the present study are to identify the resemblances and differentiating factors of return policies in force by the ecommerce in the clothing sector, namely the B2C segment (Business to Consumer) in a worldwide level. It also aims to study and empirically analyze the existence of relations between the economical and financial variables of a company and the type of return policy.

For that purpose, 1527 brand sites in the clothing sector were analyzed, namely brands acting on ready-to wear, investigating the following -variables of the return policies: applying return restrictions, return deadlines, return costs, acceptable means for return, refund percentage and method, the necessity of a reason for return, pre-authorization, return formulary and exchange option. At the same time, there was data collecting concerning the group profile, their 2014 financial reports (Total Assets, Sales Volume and Age). A calculation for brand segments was done based on the minimum and maximum price for basic t-shirts. Finally, a leniency score for 577 sites was done, using a factorial analysis method.

The main results achieved with this sample and for the year of 2014, suggest that there is a dependency between the brand segment and the studied variables. There are significant differences between the brand segments and the leniency score. The leniency score has a negative relation with the active total and the age of Group.

Keywords: reverse logistics, Business to Consumer, e-commerce, return policy, leniency

# ÍNDICE

Nota biográfica do autor .....	1
Agradecimentos .....	2
Resumo .....	3
Abstract.....	4
1. Introdução.....	1
1.1 Motivação e objetivos .....	2
1.2 Estrutura.....	2
2 Revisão da literatura.....	3
2.1 Logística Inversa .....	3
2.2 Logística inversa e comércio eletrônico .....	6
2.3 Políticas de devolução: Gestão dos processos de devolução e formalização dos processos de logística inversa .....	7
2.4 Principais estudos sobre o tema .....	12
2.4.1 Hipóteses de investigação.....	14
3 Metodologia de análise.....	16
3.1 Seleção e caracterização da amostra .....	16
3.2 Recolha de dados .....	25
3.3 Definição e cálculo das variáveis.....	26
3.3.1 Variáveis dependentes .....	26
3.3.2 Variáveis independentes .....	32
4 Resultados e discussão .....	33
4.1 Análise descritiva dos resultados .....	33
4.1.1 Análise por segmentos de marca .....	33
4.2 Análise univariada .....	42
4.2.1 Teste Qui-quadrado .....	43
4.3 Análise fatorial.....	44
4.4 Análise bivariada .....	46
4.4.1 Coeficiente de Spearman .....	46
4.4.2 Kruskal-Wallis.....	47
5 Conclusões .....	49
5.1 Limitações do estudo .....	50
5.2 Recomendações para futuras investigações .....	51
6 Referências bibliográficas .....	52
Anexos.....	55

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Aplicações do comércio eletrônico e tarefas da LI.....	6
Tabela 2 – Número de países da amostra por marcas, em 2014.....	19
Tabela 3 – Número de marcas por grupo e as suas idades média, mínima, máxima e desvio-padrão, em 2014.....	21
Tabela 4 – Número de países da amostra por marcas para o cálculo do índice de flexibilidade, em 2014 .....	24
Tabela 5 – Taxas de câmbio a 6 de agosto de 2015 .....	25
Tabela 6 – Segmentos de marca por preço máximo da <i>t-shirt</i> .....	25
Tabela 7 – Variáveis para o estudo das políticas de devolução de acordo com os principais estudos .....	26
Tabela 8 – Variáveis e valores possíveis .....	27
Tabela 9 – Segmentos de marca e valores possíveis .....	32
Tabela 10 – Número de grupos, marcas e países constituintes de cada segmento de marca .....	33
Tabela 11 – Número médio de dias de devolução e meio de devolução (moda), por segmento de marca, em 2014 .....	36
Tabela 12 – Informação, em %, por segmentos de marca, em 2014 .....	36
Tabela 13 – Número médio de dias para o reembolso, informação sobre o modo de reembolso e meio de devolução (moda), por segmento de marca, em 2014.....	41
Tabela 14 – Teste Qui-quadrado para os segmentos de marca e as variáveis .....	43
Tabela 15 – Testes KMO e de Esfericidade de Bartlett .....	45
Tabela 16 – Matriz fatorial em componentes principais, após rotação varimax .....	46
Tabela 17 – $R_o$ ( $\rho$ ) de Spearman para a associação entre o índice de flexibilidade e o ativo total e a idade do grupo.....	47
Tabela 18 – Kruskal-Wallis para os segmentos de marca e o índice de flexibilidade ..	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Atividades e fluxos da Logística Direta e da Logística Inversa.....	5
Figura 2 – A relação entre o Marketing, Compra e Devoluções .....	9
Figura 3 – Modelo concetual para a gestão das devoluções .....	10
Figura 4 – Passos necessários para a formalização de uma política de devolução.....	11
Figura 5 – Modelo concetual de investigação .....	15
Figura 6 – Seleção do país e idioma do <i>website</i> e marcas disponíveis no comércio eletrônico, grupo GAP.....	17
Figura 7 – Seleção do país do <i>website</i> da marca Brioni .....	18
Figura 8 – Meios de pagamento disponíveis na marca Tommy Hilfiger .....	30

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição geográfica (%) da sede das empresas (marcas), em 2014 .....	20
Gráfico 2 – Distribuição geográfica (%) da sede dos grupos, em 2014 .....	21
Gráfico 3 – Número de funcionários dos grupos, em 2014 .....	22
Gráfico 4 – Ativo total (em euros) dos grupos, em 2014.....	23
Gráfico 5 – Volume de vendas (em euros) dos grupos, em 2014.....	23
Gráfico 6 – <i>Websites</i> em língua materna, em %, por segmento de marca, em 2014.....	34
Gráfico 7 – <i>Websites</i> na língua inglesa, em %, por segmento de marca, em 2014.....	34
Gráfico 8 – Imposição de restrições na devolução de artigos, em %, por segmentos de marca, em 2014.....	35
Gráfico 9 – Despesas assumidas pelo cliente, em %, por segmentos de marca, em 2014 .....	37
Gráfico 10 – Necessidade de enviar etiqueta de expedição, em %, por segmentos de marca, em 2014.....	38
Gráfico 11 – Necessidade de enviar formulário de devolução, em %, por segmentos de marca, em 2014.....	38
Gráfico 12 – Necessidade do cliente justificar a devolução, em %, por segmentos de marca, em 2014.....	39
Gráfico 13 – Necessidade de pré-autorização da empresa para efetivar a devolução, em %, por segmentos de marca, em 2014 .....	40
Gráfico 14 – Reembolso total e parcial, em %, por segmentos de marca, em 2014.....	41



## 1. INTRODUÇÃO

A revolução do comércio eletrónico provocou uma alteração nos canais de distribuição, trazendo um modelo alternativo à parte da cadeia de abastecimento no que respeita ao fluxo entre o produtor e o cliente, contornando a cadeia tradicional distribuidor-grossista-retalhista. Cada vez mais é recorrente assistir à venda direta entre o produtor e o cliente (Mukhopadhyay e Setoputro, 2004). Com esta questão, as empresas não puderam ficar indiferentes à questão da devolução dos produtos. Bonifield *et al.* (2010) defendem que com o crescimento do comércio eletrónico há um aumento da probabilidade de um maior número de devoluções e da prática de políticas de devolução mais complexas. Esta última parte pode ser explicada pelo facto de as empresas mais recentes no comércio eletrónico não terem um conhecimento profundo do processo da compra e, por isso, não se sentirem tão bem preparadas como um retalhista tradicional, com uma grande experiência em devoluções de produtos.

Durante mais de duas décadas, as empresas e os investigadores preocuparam-se com as questões relacionadas com as devoluções de produto e a Logística Inversa (LI). Neste período as empresas também tomaram consciência de que uma melhor compreensão da devolução dos produtos e uma gestão mais eficaz desta pode proporcionar-lhes uma vantagem competitiva (Stock e Mulki, 2009). Com o aumento das vendas, por exemplo, o aumento das taxas de devolução seria também uma realidade e, consequentemente, o aumento dos custos com essas devoluções (Che, 1996; Mukhopadhyay e Setoputro, 2004). Aliás, Che (1996) argumenta que as políticas de devolução foram introduzidas como fruto da competição entre as empresas e não apenas devido aos seus lucros e eficiência.

Assim, as devoluções de produtos e a respetiva cadeia de abastecimento inversa não devem ser encaradas como perdas financeiras, mas sim como oportunidades para criar valor. Uma empresa deve dar tanta atenção a uma cadeia de abastecimento inversa quanto dá a uma direta e deve geri-la como um processo que cria valor para a empresa (Blackburn *et al.*, 2004).

O presente estudo foca-se, assim, exclusivamente na devolução dos produtos no comércio eletrónico e pretende responder às seguintes questões: Quais as principais características das políticas de devolução praticadas pelo comércio eletrónico do setor têxtil, a nível mundial? Quais as características inerentes a uma empresa que influenciam a adoção de uma política de devolução mais restritiva ou mais flexível?

## 1.1 MOTIVAÇÃO E OBJETIVOS

Dada a pertinência do tema, não só a nível empírico, mas também, estratégico e competitivo, como anteriormente mencionado, este estudo pretende cobrir uma lacuna no contexto mundial, estudando o panorama das políticas de devolução, no comércio eletrónico, no setor têxtil, e mais especificamente nas Marcas de pronto-a-vestir.

São vários os autores, como Che (1996), Wood (2001) e Bonifield *et al.* (2010), que consideram as políticas de devolução como um elemento estratégico e de competitividade. Olham para a LI como uma vantagem competitiva, como uma componente da satisfação do cliente, e não apenas como um aspeto operacional do negócio, assim de forma a tentar perceber as vantagens e as características das políticas de devolução praticadas no comércio eletrónico, a nível mundial, pelo setor têxtil, foram definidos os seguintes objetivos:

- 1) Identificar as semelhanças e diferenças na divulgação de informação sobre políticas de devolução nos *websites* das lojas *online* do pronto-a-vestir;
- 2) Analisar as relações entre as características socioeconómicas das marcas e o grau de flexibilidade das políticas de devolução praticadas.

## 1.2 ESTRUTURA

O presente trabalho está organizado da seguinte forma:

Numa primeira parte, é feito um enquadramento teórico da temática, onde se definem e relacionam os conceitos de LI, comércio eletrónico e política de devolução e onde são também apresentados alguns estudos pertinentes para a abordagem deste trabalho.

De seguida, são descritas as hipóteses a serem testadas e a metodologia a ser utilizada, nomeadamente no que se refere à definição da amostra, recolha e análise de dados.

No quarto capítulo são apresentados e discutidos os Resultados. No último capítulo são apresentadas as principais conclusões e contribuições do trabalho, bem como as suas limitações e sugestão de temas para estudos futuros.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 LOGÍSTICA INVERSA

Encontram-se inúmeras definições de LI na literatura, com algumas variações entre elas. Para Rogers e Tibben-Lembke (2001), por exemplo, a LI é o processo de planeamento, implementação e controlo da eficiência, do custo efetivo dos fluxos de matérias-primas, das existências em transformação, do produto acabado e da informação desde o ponto final de consumo até ao ponto de origem, com o objetivo de recapturar ou criar valor ou uma eliminação adequada.

Serrato *et al.* (2007), por sua vez, definem a LI como o conjunto das atividades associadas à recolha, inspeção, reprocessamento, redistribuição e eliminação dos itens depois de terem sido vendidos.

Konakki *et al.* (2000) afirmam que de um ponto de vista científico, a LI apresenta novos elementos na gestão da recolha/distribuição, planeamento da produção/reparação para posterior venda e controlo de stocks.

E para Dowlatshahi (2010) o sistema de LI é uma cadeia de abastecimento redesenhada para gerir sistematicamente o fluxo de peças/produtos que se destinam à reparação, reciclagem ou eliminação, prolongando o ciclo de vida normal de um produto.

Quando comparada com a logística direta, a inversa caracteriza-se por uma maior dificuldade de previsão, a qualidade do produto não é uniforme, a embalagem dos produtos está frequentemente danificada, aqui o movimento do produto parte de muitas origens para um único destino, o destino e o trajeto são por vezes pouco claros, o preço depende de muitos fatores, os custos não são tão visíveis, a gestão do stock não é consistente, as questões relacionadas com o ciclo de vida do produto, negociação e marketing são mais complexas e a visibilidade do processo é menos transparente. Relativamente aos custos e ainda comparando com a logística direta, a inversa tem custos de transporte maiores, os de armazenamento são inferiores, os de diminuição da quantidade (roubo) são muito mais baixos, os de manutenção e os de recolha são muito superiores, os de classificação e diagnóstico da qualidade são bem mais elevados e os de obsolescência podem ser mais elevados, os de reparação/recuperação e os de alteração

do valor contabilístico são significativos para a LI e inexistente na direta (Tibben-Lembke e Rogers, 2002).

A LI não faz, propriamente, parte das principais atividades de uma empresa, isto é, não faz parte do *core* do negócio (Serrato *et al.*, 2007) e, por isso, a questão da integração da cadeia logística inversa na direta é controversa. Por um lado, Krikke *et al.* (2003) defendem que a cadeia da LI deve fazer parte da cadeia de abastecimento direta, contribuindo, assim, para uma redução dos custos gerais e dos impactos ambientais de toda a cadeia de abastecimento. Por outro lado, Tibben-Lembke e Rogers (2001) afirmam que os sistemas de logística inversa e direta não devem ser combinados num mesmo sistema, de forma a evitar as dificuldades inerentes à criação de calendários vantajosos para ambas as partes e das dificuldades de combinar o transporte e respetivos trajetos.

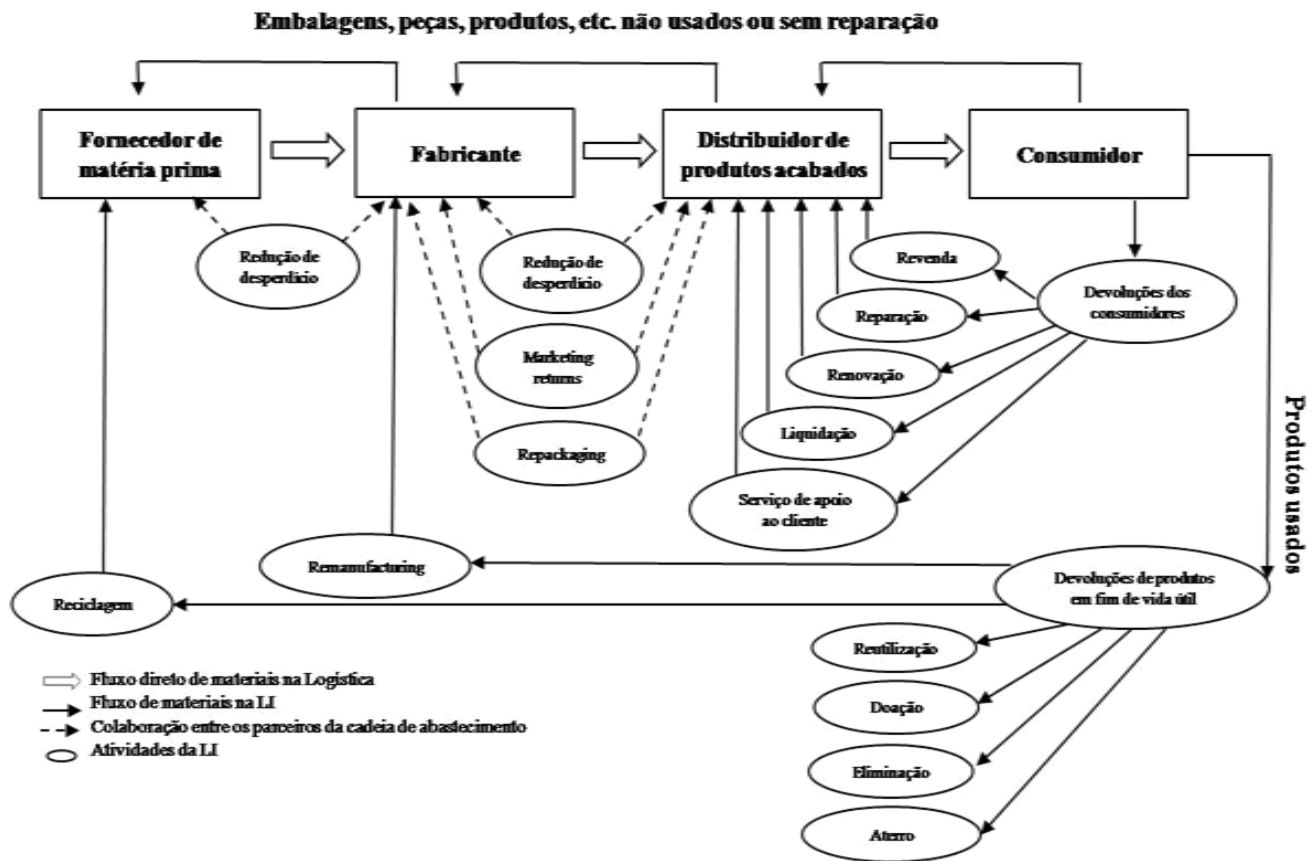
Por sua vez, Stock e Mulki (2009) apontam que não existe nenhum estudo específico que suporte as decisões de integrar ou não a cadeia de logística inversa na direta.

As redes da LI podem ser classificadas em várias categorias, nomeadamente, as devoluções por parte dos consumidores do comércio eletrónico por catálogo; devoluções por parte dos consumidores do retalho; devoluções dos retalhistas; e devoluções aos fornecedores (Rogers e Tibben-Lembke, 2002).

São várias as razões para que um produto seja devolvido, quer pelos distribuidores/retalhistas, quer pelos consumidores. Os primeiros podem devolver um produto pelo facto de este se ter danificado durante o transporte, de a data de validade ter expirado, do modelo ter sido descontinuado ou substituído, produtos sazonais, stock em excesso ou cessação da atividade. Por seu turno, os segundos podem devolver os seus produtos para reparação devido a problemas na qualidade ou simplesmente porque não correspondem às suas expectativas (Serrato *et al.*, 2007). Segundo Rogers e Tibben-Lembke (2001 e 2002), os fluxos inversos dos produtos podem dar origem às seguintes atividades logísticas, identificadas pelos autores no seu estudo de 2001 como as mais comuns: a devolução ao fornecedor, revenda, liquidação, recuperação, restauração, renovação, reparação, recuperação de materiais, reciclagem, doação e aterro.

Na figura 1, pode verificar-se um esquema com as atividades inerentes à LI e aos fluxos diretos e da LI.

**Figura 1 – Atividades e fluxos da Logística Direta e da Logística Inversa**



Fonte: Adaptado de Rogers e Tibben-Lembke (2001) e Srivastava (2008)

Brito *et al.* (2005) identificam uma série de forças que promovem a LI, tais como as forças competitivas e de marketing, económicas e preocupações com o meio ambiente. Enquanto Srivastava e Srivastava (2006) consideram as pressões económicas, regulamentares e do consumidor como as forças impulsionadoras da LI. Kokkinaki *et al.* (2000) acrescentam a existência de interessantes relações entre as atividades da LI e a economia, a gestão ambiental e as tecnologias de informação. Janse *et al.* (2010) apontam uma maior consciência por parte da gestão de topo, as parcerias estratégicas com os parceiros da cadeia de abastecimento, o conhecimento pormenorizado dos custos e do desempenho, o enfoque estratégico para evitar as devoluções, a recuperação do valor dos produtos devolvidos e a capacidade para repor os produtos novamente no mercado como os principais facilitadores na gestão da LI. Por seu turno, os mesmos autores indicam a falta de políticas de devolução claras, o pouco reconhecimento da LI

como um fator de vantagem competitivo, a falta de um sistema de gestão de desempenho adequado, um suporte informático insuficiente, uma previsão e um planeamento limitados e um insuficiente conhecimento em matéria de impostos como as principais barreiras à gestão da LI.

## 2.2 LOGÍSTICA INVERSA E COMÉRCIO ELETRÓNICO

O comércio eletrónico pode ser definido como a partilha de informações comerciais, a manutenção das relações comerciais, negócios em curso, determinação e execução dos acordos através e meios de comunicação, frequentemente a Internet, de forma a efetuar transações comerciais (Kokkinaki *et al.* (2000).

A Internet como um canal de vendas e de distribuição de produtos B2C tem vindo a crescer nos últimos anos (Griffis *et al.*, 2012), apesar de envolver um maior risco, pois os consumidores não têm oportunidade de analisar e testar o produto antes de realizar a compra. Neste sentido, Kokkinaki *et al.* (2000) identificaram um conjunto de tarefas da LI associadas ao comércio eletrónico, representadas na tabela 1, com o objetivo de minimizar aqueles riscos.

**Tabela 1 – Aplicações do comércio eletrónico e tarefas da LI**

Aplicações do comércio eletrónico	Tarefas da LI
<b>Marketing</b>	Publicidade para produtos, peças ou materiais usados
	Notificação de produtos, partes ou materiais usados, atualmente procurados
<b>Compras</b>	Pesquisa de fornecedores/clientes
	Estabelecimento de acordos de compras
	Receber informação ou entrega prevista
	Responder a um pedido de produtos, peças ou materiais procurados
<b>Vendas</b>	Definição de preços (preço fixo, negociado, leilão)
	Processamento de encomendas
	Localização e acompanhamento de encomendas
	Faturação, cobrança e pagamento
<b>Serviço Pós-venda</b>	Seguimento do produto
	Apoio ao cliente
	Controlo do produto/cliente

Fonte: Adaptado de Kokkinaki *et al.* (2000)

### **2.3 POLÍTICAS DE DEVOLUÇÃO: GESTÃO DOS PROCESSOS DE DEVOLUÇÃO E FORMALIZAÇÃO DOS PROCESSOS DE LOGÍSTICA INVERSA**

A política de devolução é um contrato entre o comprador e o vendedor (Bose e Anand, 2007) e caracteriza-se por um conjunto de restrições que os vendedores colocam aos consumidores quando devolvem um produto após um período experimental (Davis *et al.*, 1998).

Por sua vez, Griffis *et al.* (2012) definem uma devolução como um contacto feito pelo consumidor com o retalhista com o objetivo de devolver o produto comprado a esse mesmo retalhista. O processo de devolução está completo quando o retalhista recebe o produto devolvido e autoriza o reembolso ao consumidor.

As políticas de devolução funcionam como uma garantia para os consumidores perante produtos com defeito e levam a que os consumidores com uma maior aversão ao risco estejam dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto ao invés do produto não ter uma política de devolução. No entanto, as políticas de devolução não funcionam apenas como uma garantia (Che, 1996). Configuram-se, também, como uma vantagem para os consumidores que se sentem indecisos relativamente à satisfação das suas necessidades com o produto adquirido (Davis *et al.*, 1998). Adicionalmente os consumidores valorizam as políticas de devolução (Che, 1996) e preferem que estas sejam mais flexíveis no que respeita ao tempo que dispõem para a devolução do produto após a compra. O consumidor quer, também, saber se a devolução dá lugar ao reembolso em dinheiro ou se é através de um vale e se há necessidade (ou não) de justificar o motivo da devolução (Wood, 2001). Aliás, não questionar o consumidor é uma prática associada à política de devolução bastante comum dos retalhistas (Che, 1996).

Contudo, os retalhistas são bastante cautelosos com as políticas de devolução mais flexíveis. Estas não são apenas de difícil operacionalização, podem, também, dar lugar a abusos por parte dos consumidores (como, por exemplo, a compra de uma câmara de vídeo para um evento especial e posterior devolução), o que leva a que muitos retalhistas optem por incluir algumas restrições (Che, 1996; Davis *et al.*, 1998; Wood, 2001). Inclusive Che (1996) defende que uma política de devolução deve incluir um fator de responsabilização por parte do consumidor, mitigando assim os abusos da sua

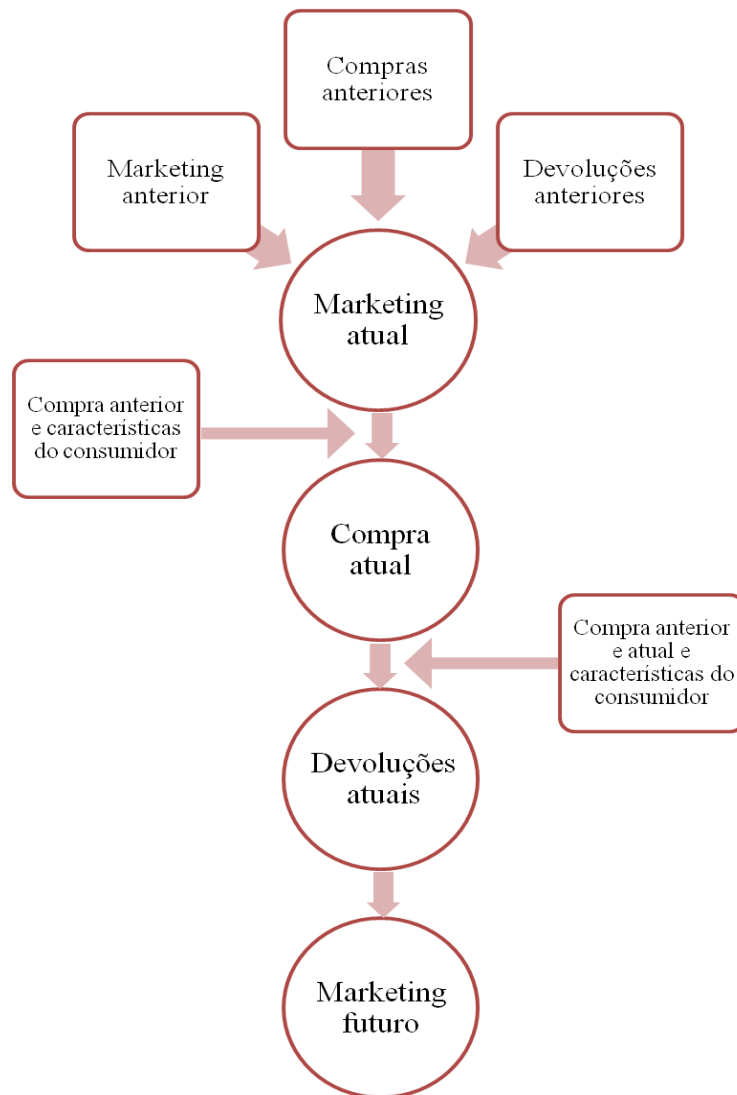
parte. Wood (2001) salienta que uma política de devolução flexível poderá aumentar o lucro da empresa, mas apenas se a taxa de devolução não aumentar significativamente após a adoção deste tipo de política. Assim, por um lado, as políticas de devolução podem ser uma fonte de angústia para os vendedores *online* e para muitos retalhistas tradicionais (Wood, 2001); por outro, podem gerar algumas vantagens quando é possível recuperar o produto devolvido ou quando conseguem vender um produto alternativo aos consumidores insatisfeitos (Davis *et al.*, 1998). Aliás, Che (1996) argumenta que as políticas de devolução foram introduzidas como fruto da competição entre as empresas e não apenas devido aos seus lucros e eficiência.

Porém, as políticas de devolução variam de acordo com o ramo do negócio. Gentry (1999) in Stock e Mulki (2009) indica que os fabricantes, por exemplo, podem ter a necessidade de oferecer políticas de devoluções mais restritivas, enquanto os retalhistas oferecem políticas mais flexíveis. E existem empresas, como por exemplo a Wahmpreneur Books, que dão a possibilidade de se negociar a estrutura e os termos da política de devolução (Bose e Anand, 2007).

As devoluções de produtos são, de facto, uma parte inevitável e importante entre os processos de troca empresa-consumidor, não sendo propriamente um lado negativo da compra. Neste sentido, Petersen e Kumar (2009) defendem que as políticas de devolução afetam o comportamento do consumidor nas devoluções e que este tipo de comportamento desempenha um papel importante no processo de trocas empresa-consumidor. Os autores afirmam que o comportamento do consumidor nas devoluções é função das compras atuais, das compras passadas e das características dos consumidores, tal como se pode verificar na figura 2. O comportamento do consumidor nas devoluções afeta positivamente o seu comportamento numa compra futura, até um determinado limite. E, por isso, muitas empresas tendem a adaptar as suas políticas de devolução à gestão estratégica da devolução de produtos.



**Figura 2 – A relação entre o Marketing, Compra e Devoluções**

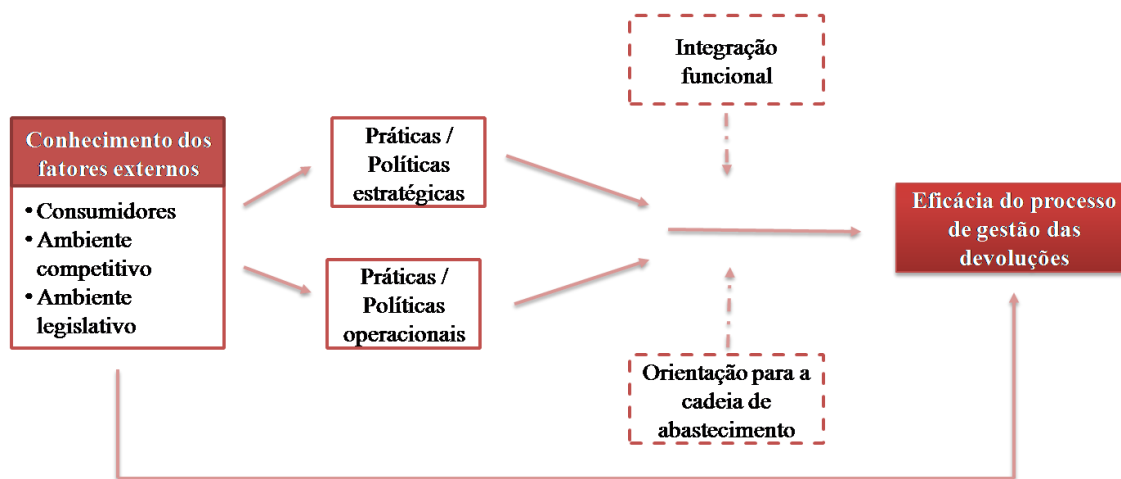


Fonte: Adaptado de Petersen e Kumar, 2009

No domínio da gestão da devolução, Mollenkopf *et al.* tentaram, em 2007, perceber o papel da Logística e do Marketing na gestão das devoluções. No seu estudo exploratório, estes autores desenvolvem um modelo concetual para a gestão efetiva das devoluções, conforme ilustrado na figura 3. De acordo com estes autores a empresa deve conhecer todos os fatores externos ao processo da gestão das devoluções, que apesar de estarem em constante mudança, têm um impacto importante nos fluxos físico, de informação e financeiro da cadeia de abastecimento. A partir destes fatores, a empresa deve traçar políticas estratégias e operacionais com vista a uma gestão eficaz

do processo da gestão das devoluções, minimizando, por um lado os impactos negativos e maximizando, por outro, os positivos.

**Figura 3 – Modelo concetual para a gestão das devoluções**

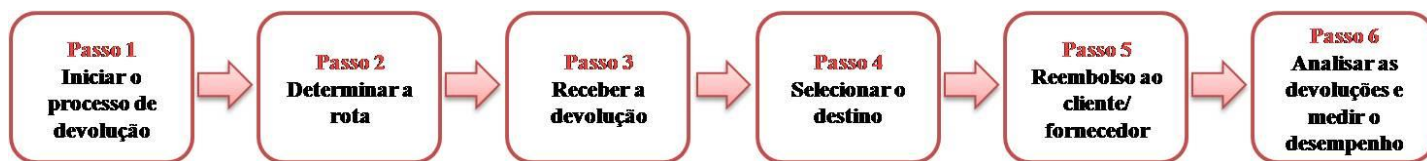


Fonte: Mollenkopf *et al.*, 2007

Ainda no campo da gestão das devoluções, Genchev *et al.* (2011) defendem a importância da formalização dos processos da LI, através de um contrato escrito, pois a formalização desta atividade reduz o nível de complexidade do processo da devolução. No caso concreto das políticas de devolução, o contrato deve incluir um conjunto de seis passos, conforme a figura 4. Numa primeira fase, deve proceder-se à criação e à comunicação da política de devolução, definindo claramente os requisitos e as exceções. A seguir definem-se as diretrizes sobre os meios de devolução, o tipo de transporte a usar, quem assume os custos de devolução, monitorização e controlo do volume de devoluções “em trânsito” e no armazém das transportadoras, se for o caso. Os autores acrescentam que a empresa nesta fase tem duas opções: ou define formalmente o meio de devolução ou atribui ao cliente a responsabilidade de escolher o meio de devolução e assumir os custos. No entanto, caso a empresa opte por esta segunda via, aquela deve ser proativa e sugerir diferentes opções, pois não pode assumir que o cliente conheça o melhor meio de devolução. Depois destas diretrizes estarem definidas a empresa deve comunicar aos clientes os procedimentos a seguir em caso de eventuais conflitos e especificar que após a entrada do artigo no armazém, este será submetido a uma verificação, inspeção e processamento. A seguir a estes procedimentos é atribuído um

determinado destino ao artigo. Mas para que seja atribuído um potencial destino é, igualmente, necessário estabelecer formalmente todas as alternativas de destino das devoluções processadas. Esta fase refere-se, então, à quarta fase, onde inclusive se reportam as exceções ao serviço de atendimento ao cliente, se efetua uma análise de custo-benefício e o potencial impacto de cada opção de destino. Após a aceitação da devolução é, então, autorizado o reembolso. O prazo para o reembolso deve ser estabelecido e comunicado quer à empresa quer ao cliente. Devem ser também criados processos que permitam a agilização das reconciliações dos reembolsos, bem como o desenvolvimento de procedimentos contabilísticos para os mesmos. A empresa deve também estabelecer o meio de reembolso. Além disso, após o reembolso, a empresa deve certificar-se sempre que este foi creditado na conta correta do cliente (fase 5). Nesta fase, a empresa deve demonstrar um certo grau de maturidade. A última fase para a formalização da política de devolução prende-se com a necessidade de efetuar uma análise às devoluções e medir o desempenho, ou seja, deve ser analisado o volume de devoluções; o tipo de artigos devolvidos; o valor (em unidades monetárias) das devoluções; as devoluções em termos de percentagem de vendas; e o período de tempo dos ciclos.

**Figura 4 – Passos necessários para a formalização de uma política de devolução**



Fonte: Genchev *et al.*, 2011

Adicionalmente são vários os autores que argumentam que o grau de flexibilidade das políticas de devolução praticadas pelas empresas tem, também, impacto nos resultados das empresas, a curto e longo prazos (Autry *et al.*, 2001; Mukhopadhyay e Setoputro, 2004; Petersen e Kumar, 2009; Bonifield *et al.*, 2010; Griffis *et al.*, 2012; Bahn e Boyd, 2014).

Algumas investigações apontam para o facto das políticas de devolução serem mais ou menos flexíveis, de acordo com o que oferece o *e-tailer* ao consumidor. Segundo Bonifield *et al.* (2010), uma política de devolução flexível implica que o *e-tailer* forneça ao cliente um formulário de devolução, suporte os custos de devolução, não aplique taxas de reabastecimento e não coloque problemas nas devoluções, trocas e reembolsos. Na realidade, em alguns casos se a experiência na devolução do consumidor for positiva (por exemplo, o processo da devolução ser relativamente simples), há uma maior probabilidade de o retalhista construir uma relação mais sólida com o consumidor (Petersen e Kumar, 2009). Por outro lado, quando o *e-tailer* pratica as políticas de devolução mais restritivas, o cliente terá de obter um número de autorização para efetuar a devolução e escrevê-lo do lado de fora da embalagem, assim como a morada, suporta os custos de devolução e ainda paga uma taxa de reabastecimento (Bonifield *et al.*, 2010).

Petersen e Kumar (2009) mostram que, apesar de uma política de devolução mais flexível acarretar custos no curto prazo para as empresas, no longo prazo, estas podem utilizar as informações de cada comportamento do consumidor nas devoluções como uma ferramenta para alcançar o crescimento a longo prazo, maximizando a rentabilidade de cada consumidor.

## **2.4 PRINCIPAIS ESTUDOS SOBRE O TEMA**

Nesta secção são apresentados alguns estudos que se tornaram relevantes para a definição das hipóteses e da escolha das variáveis do presente estudo.

Mukhopadhyay e Setoputro (2004) estudam o *trade-off* existente entre uma política de devolução ótima e uma política de preço ótima no comércio eletrónico. Para tal, formularam um modelo, considerando um sistema de cadeia de abastecimento simples que consiste em duas partes: a loja eletrónica que vende o produto e os clientes que compram o produto. Formularam também o fluxo de pagamento, a função procura, a função devolução e a função lucro, tendo chegado às seguintes conclusões: existe uma correlação positiva entre o valor do reembolso e o grau de flexibilidade da política de devolução; e entre este e a procura (aumenta o valor do reembolso); é necessário ter em consideração que o aumento do valor do reembolso leva a um aumento da procura, mas

pode também levar a um aumento da taxa de devolução; e a empresa deverá adotar uma política de devolução que lhe permita maximizar o lucro.

Os autores concluíram que é benéfico para uma empresa a adoção de uma política de devolução flexível, pois permite aos clientes que “comprem cegamente”. O *trade-off* aqui presente é estabelecido entre o aumento das receitas, devido ao aumento da procura, e o aumento do custo, devido ao aumento da quantidade de produtos devolvidos. E as empresas, que utilizam a publicidade ou a qualidade de um produto para reduzir a sensibilidade da procura ao preço, podem obter maiores lucros ao mesmo tempo que praticam preços mais elevados e oferecem políticas de devolução mais flexíveis.

Um outro estudo a destacar pertence aos autores Autry *et al.*, de 2011, sobre os desafios da LI nas vendas por catálogo, onde estabeleceram uma série de correlações entre o desempenho e a satisfação do programa de LI e as diferentes indústrias, o tamanho da empresa (volume de vendas) e a atribuição da responsabilidade interna e externa da empresa. Os autores concluíram que não existem diferenças significativas entre as diferentes indústrias, relativamente ao desempenho, mas existem na satisfação. Os resultados indicam, também, que o volume de vendas tem um papel importante no desempenho da LI e que as empresas com um menor volume de vendas são mais eficazes. E, finalmente, a atribuição da responsabilidade tem um impacto insignificante no desempenho e na satisfação da LI.

Bonifield *et al.* (2010) analisam as políticas de devolução dos *websites* com o intuito de identificar os sinais relacionados com a qualidade da empresa percebidos pelas outras empresas e as variáveis que influenciam a perceção de qualidade por parte do consumidor. Os autores concluíram que *sites* com uma maior qualidade são mais propensos a impor menos restrições nas suas políticas de devolução do que os que apresentam uma menor qualidade.

“A experiência do consumidor com o processo da devolução de produtos afeta os padrões de compra após a devolução? E se sim, de que forma?” foram as questões colocadas por Griffis *et al.*, em 2012, com fortes implicações para a gestão das operações. A resposta a estas questões baseou-se particularmente na experiência do consumidor com o processamento das devoluções e os prazos do reembolso.

Em 2014, os autores Bahn e Boyd estudaram a forma como os comerciantes podem minimizar os impactos negativos de uma política de devolução restritiva na percepção de atratividade de um produto dos consumidores. E desta relação concluíram que uma política de devolução mais flexível pode aumentar a atratividade de um produto, diminuindo o risco para o consumidor. Contudo, também concluíram que as empresas preferem oferecer políticas de devolução mais restritivas com o objetivo de reduzir quer os custos logísticos, quer os comportamentos fraudulentos por parte dos consumidores. Estas reduções, segundo os autores, são possíveis desde que as empresas forneçam informação suficiente aos consumidores para que estes possam realizar uma compra mais consciente.

#### **2.4.1 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

Após a revisão bibliográfica, constata-se a relevância das políticas de devolução no domínio da LI, da sua importância estratégica e competitiva para a empresa e da influência de determinadas variáveis no grau de flexibilidade de tais políticas.

Deste modo, de acordo com o encontrado na literatura foram definidas as seguintes hipóteses:

De acordo com o estudo de Bonifield *et al.* (2010), a idade de uma empresa pode influenciar as características de uma política de devolução, onde é expectável que uma empresa mais jovem não tenha recursos suficientes para praticar uma política de devolução mais flexível e sem tantas complicações.

*H1a: As marcas mais antigas oferecem uma política de devolução mais flexível.*

*H1b: Os grupos mais antigos oferecem uma política de devolução mais flexível.*

Outras variáveis presentes na literatura (Wood, 2001) e que podem influenciar o tipo de política de devolução são a dimensão da empresa e o respetivo volume de vendas:

*H2a: As empresas com um maior volume de vendas oferecem políticas de devolução mais flexíveis.*

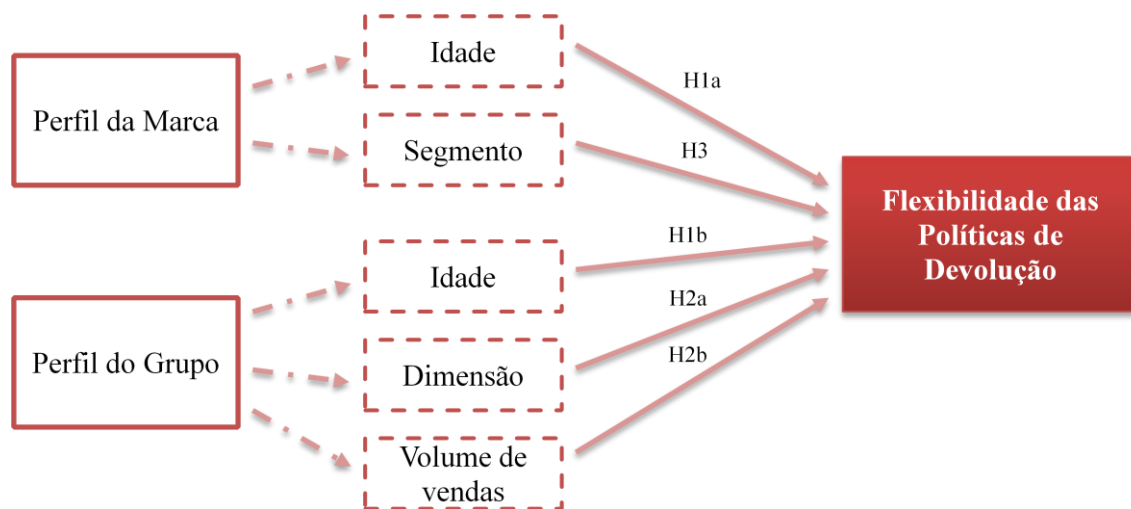
*H2b: As empresas de maior dimensão oferecem políticas de devolução mais flexíveis.*

Na literatura não foi encontrada qualquer referência à influência do segmento da marca no tipo de política adotada. No entanto, à semelhança da dimensão e do volume de vendas das empresas, o segmento de marca poderá eventualmente influenciar o grau de flexibilidade da política de devolução. Assim:

*H3: As empresas que pertencem a um segmento de marca mais elevado oferecem políticas de devolução mais flexíveis.*

Na figura seguinte está representado esquematicamente o modelo concetual do presente estudo.

**Figura 5 – Modelo concetual de investigação**



### 3 METODOLOGIA DE ANÁLISE

A partir da revisão de literatura foi possível identificar um conjunto de variáveis que influenciam a flexibilidade de uma política de devolução. Assim, com base nesta revisão, neste capítulo aborda-se o processo de seleção e caracterização da amostra; recolha de dados; identificam-se as variáveis dependentes e independentes; a forma de construção de um índice de flexibilidade das políticas de devolução das Marcas e testam-se as hipóteses.

#### 3.1 SELEÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra do presente estudo foi selecionada a partir do *ranking* “As marcas mais valiosas do mundo”, do *swebsite* da Forbes<sup>1</sup>. Este *website* contém um conjunto de *rankings*, como “As 2000 empresas líderes mundiais”, “As melhores pequenas empresas americanas”, “As empresas mais inovadoras a nível mundial”, “Top das empresas privadas americanas”, “As melhores empresas asiáticas com menos de um bilião”, “As melhores 50 empresas asiáticas”, “As empresas americanas mais promissoras”, “As marcas mais valiosas do mundo” e “As empresas em crescimento mais valiosas”. Estas listas integram grupos/empresas de vários setores de atividade, desde o têxtil à informática e para cada empresa é apresentada uma breve descrição, a origem, o ano de fundação, a sede, o(s) *ranking(s)* dos qual(is) fazem parte e a respetiva posição, o setor e alguns dados socioeconómicos, tais como o número de funcionários, as vendas e a capitalização bolsista.

Numa primeira fase foram consultados os *websites* dos grupos para verificar que marcas integravam cada grupo e, a partir daqui, identificar as marcas com comércio eletrónico. Neste sentido, foram apenas consideradas as marcas de pronto-a-vestir, excluindo as marcas de venda exclusiva de roupa interior, calçado, acessórios e roupa de desporto; e selecionados os países cujo *website* apresentavam as suas políticas de devolução num idioma perçetível (português, inglês, espanhol, francês e italiano). Nas figuras 6 e 7, pode verificar-se o processo de seleção do país, do idioma e das marcas disponíveis no comércio eletrónico para o país em causa, dos grupos Gap e Brioni. A amostra é, então, composta por 13 grupos e 51 marcas.

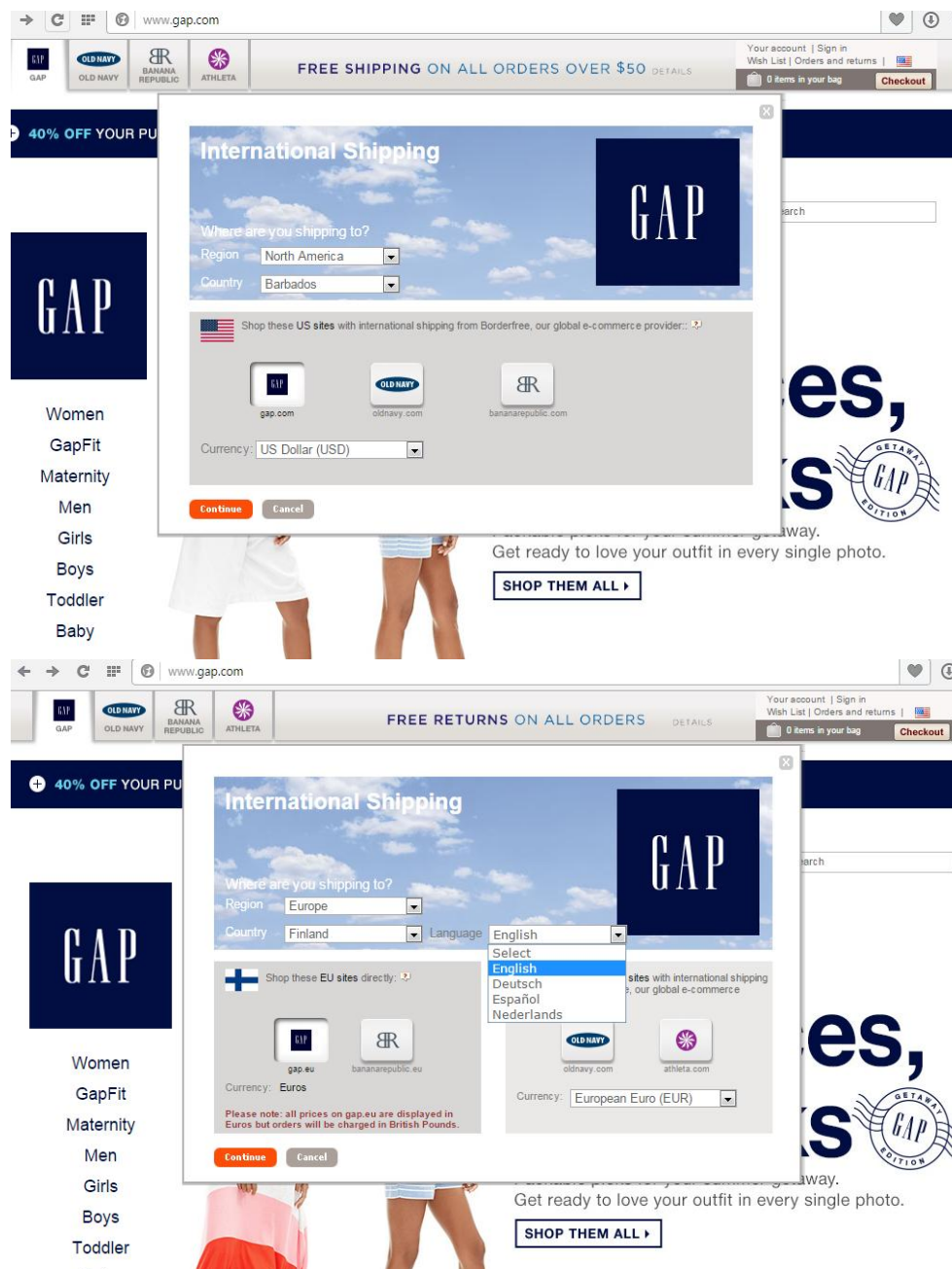
---

<sup>1</sup> <http://www.forbes.com/global2000/>



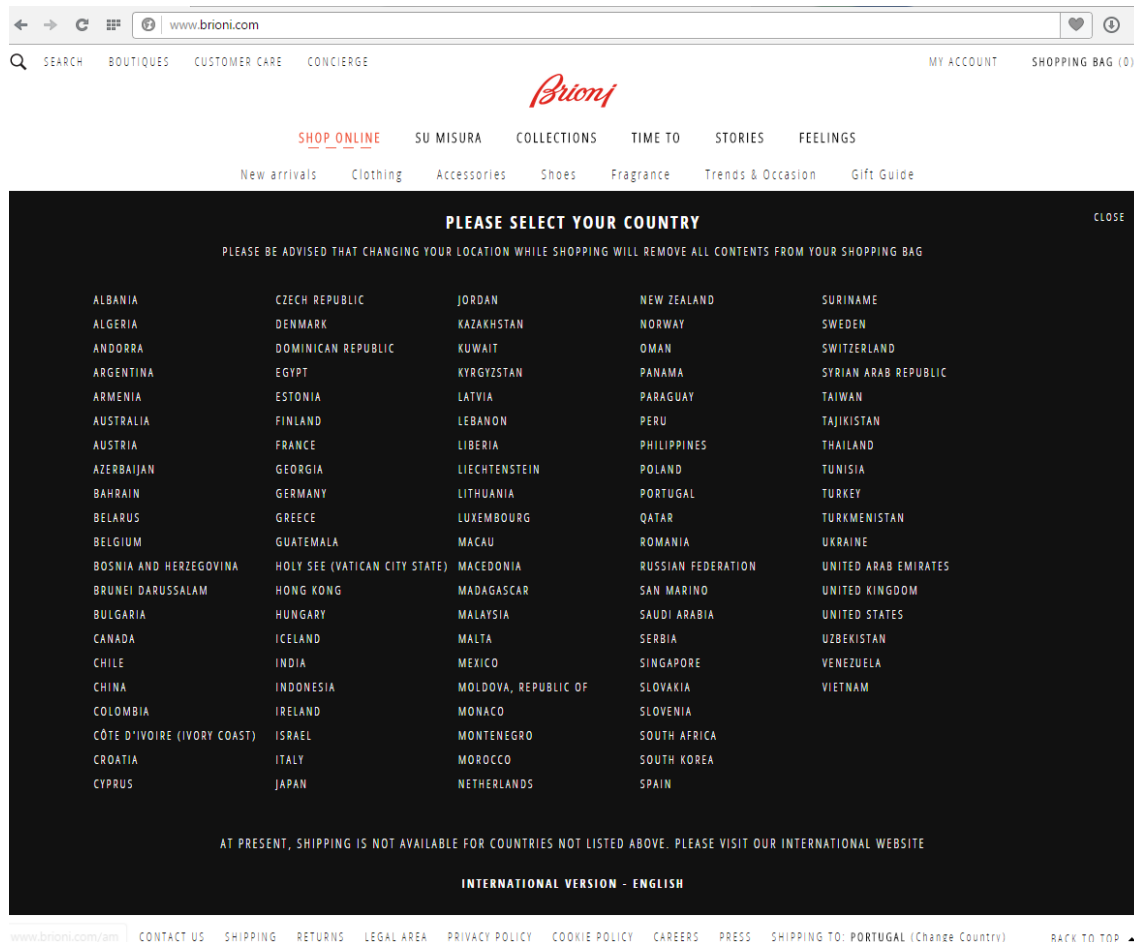
A análise dos 1527 *websites* foi realizada entre julho e outubro de 2014, recolhendo as variáveis para os dois graus de análise.

**Figura 6 – Seleção do país e idioma do *website* e marcas disponíveis no comércio eletrónico, grupo GAP**



Fonte: [www.gap.com](http://www.gap.com)

**Figura 7 – Seleção do país do *website* da marca Brioni**



Fonte: [www.brioni.com](http://www.brioni.com)

Por sua vez, os *proxies* usados para a dimensão de uma empresa foram o ativo total e o volume de vendas do grupo, recolhidos nos Relatórios e Contas desse ano de cada grupo. Foi, também, recolhida, no *webiste* das marcas ou da Forbes a idade das marcas no ano 2014.

Na tabela 2 pode consultar-se a lista das marcas, bem como o número de países nos quais as mesmas marcam presença no comércio eletrónico que integram amostra.

**Tabela 2 – Número de países da amostra por marcas, em 2014**

<b>Marcas</b>	<b>N.º de países</b>
7for all mankind	3
Alexander McQueen	99
Athleta	65
Balenciaga	87
Banana Republic	73
Bershka	16
Big & Tall	23
Black Label	23
Brioni	136
Burberry Group	43
Cheap Monday	18
Collection	23
Cos	19
Denim & Supply	23
Dockers	10
Donna Karan	20
Ella Moss	1
Emilio Pucci	35
Gap	72
Gucci	46
H&M	3
Hermès	15
Hugo Boss	16
Kenzo	10
Lee	3
Levi's	14
Loewe	31
Marc Jacobs	19
Massimo Dutti	21
Michael Kors	2
Monki	18
Napapijri	35
Nautica	2
Old Navy	77
Piperlime*	81
Polo Ralph Lauren	22
Pull&Bear	20
Purple Label	23
RRL	23
Splendid	1
Stella McCartney	36
Stradivarius	17
The North Face	13
Thomas Pink	47

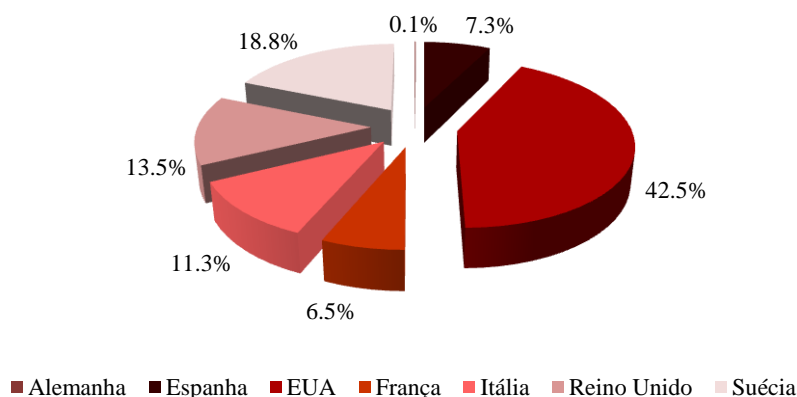
Timberland	13
Tommy Hilfiger	9
Volcom	7
Weekday	18
Wrangler	1
YSL	48
Zara	31

Fonte: Elaborado pelo autor

\* - A Piperlime encerrou atividade a 30 de abril de 2015

Cerca de 43% das marcas estão sediadas nos Estados Unidos da América e 57% distribuídos pela Europa, maioritariamente na Suécia (ver gráfico 1).

**Gráfico 1 – Distribuição geográfica (%) da sede das empresas (marcas), em 2014**



Fonte: *Websites* das marcas/*Website* da Forbes

Na tabela seguinte, podemos ver o número de empresas por grupos e as idades mínima, máxima e média daquelas e o respetivo desvio-padrão. A marca mais antiga tem 177 anos e pertence ao grupo Hermès e a mais recente, com apenas 3 anos, ao Ralph Lauren Corporation, sendo a média das idades de 45,2 anos.

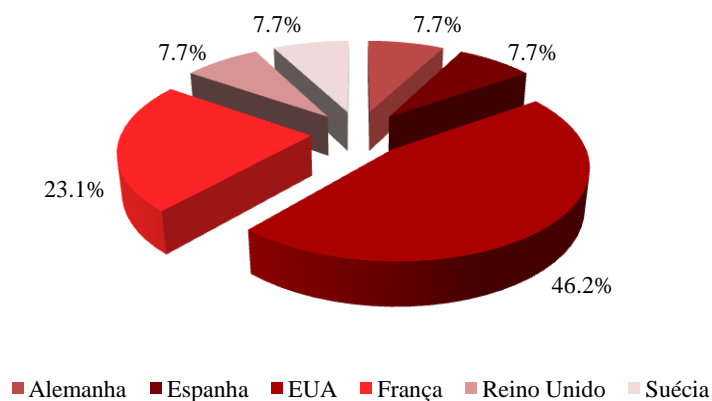
**Tabela 3 – Número de marcas por grupo e as suas idades média, mínima, máxima e desvio-padrão, em 2014**

Grupos	Número de marcas	Idade mínima (anos)	Idade máxima (anos)	Idade média (anos)	Desvio - padrão (anos)
Burberry Group	1	159	159	159	-
Gap	5	9	46	26	14,9
H&M	5	11	68	20,2	26,7
Hermès International	1	178	178	178	-
Hugo Boss	1	91	91	91	-
Inditex	5	17	41	27,6	13,7
Kering	7	14	101	54,3	35,4
Levi Strauss	2	29	162	95,5	94,1
LVMH	6	29	69	45,5	18,7
Michael Kors	1	34	34	34	-
PVH	1	30	30	30	-
Ralph Lauren Corporation	7	4	48	54	16,9
VF	9	13	126	49,9	42,4

Fonte: *Websites das marcas/Website da Forbes*

No que diz respeito aos grupos, estes encontram-se maioritariamente sediados nos Estados Unidos da América (46,2%), seguidos de França (23,1%), conforme se pode verificar no gráfico 2.

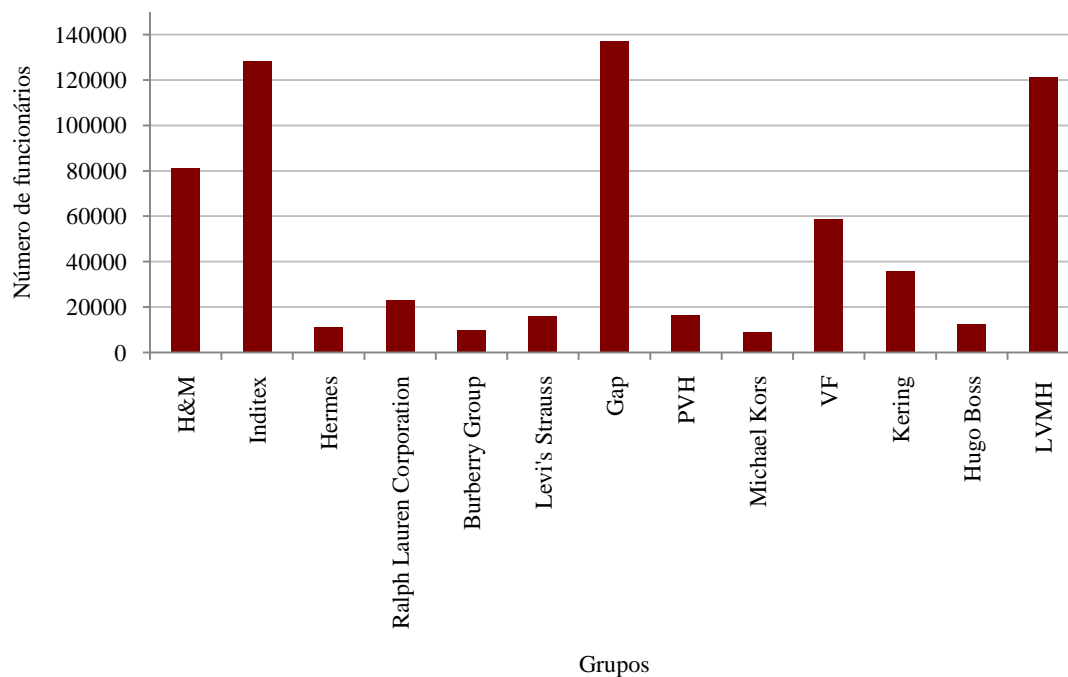
**Gráfico 2 – Distribuição geográfica (%) da sede dos grupos, em 2014**



Fonte: *Websites das marcas/Website da Forbes*

O grupo Gap é o que tem um maior número de funcionários, com 137000, e o grupo Michael Kors tem apenas 9184 (ver gráfico 3). O número médio de funcionários dos Grupos que compõem a amostra fixa-se nos 50815,5 funcionários.

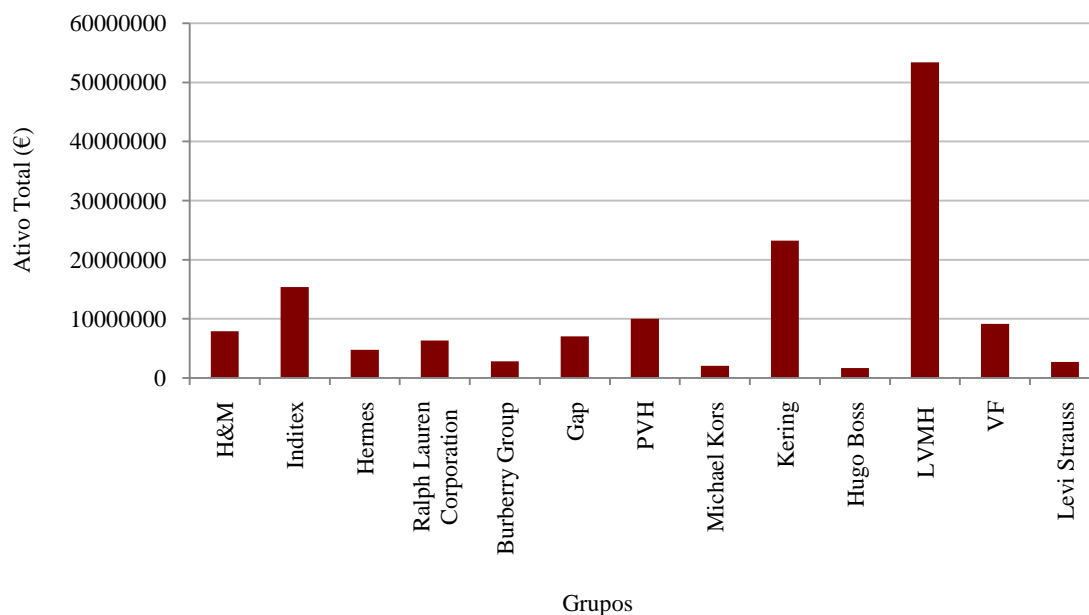
**Gráfico 3 – Número de funcionários dos grupos, em 2014**



Fonte: Relatórios e Contas dos grupos/Website da Forbes, 2014

No gráfico seguinte pode-se analisar os valores do ativo total por grupos, em 2014. O ativo total do LVMH destaca-se no conjunto dos grupos, totalizando 53400000 euros. Pelo contrário, o grupo Hugo Boss apresentou, no mesmo ano, uma ativo total de 1661800 euros, seguido do Michael Kors, com 2036733.

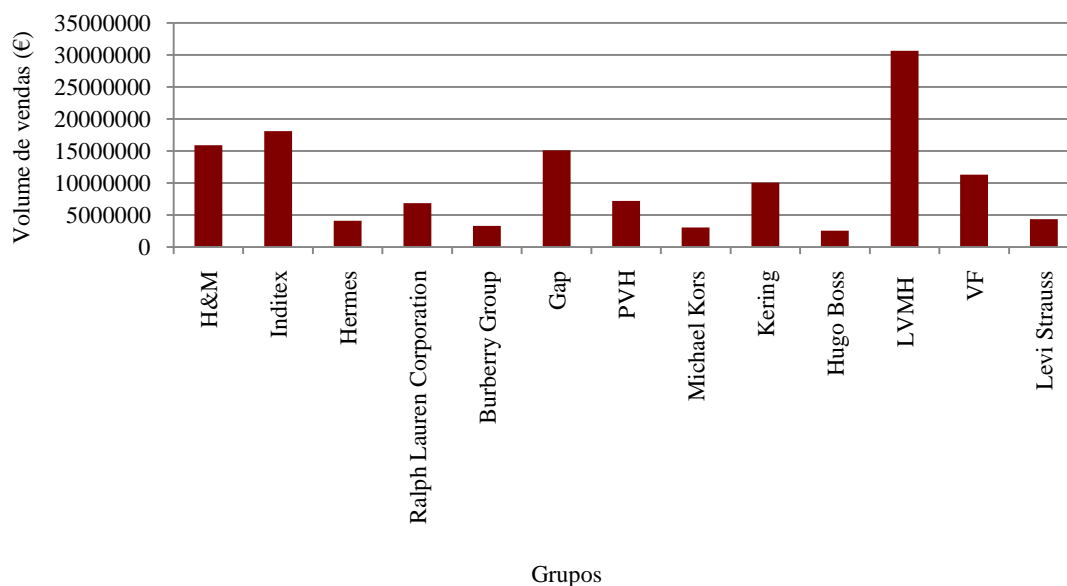
**Gráfico 4 – Ativo total (em euros) dos grupos, em 2014**



Fonte: Relatórios financeiros dos Grupos, 2014

No que respeita ao volume de vendas, à semelhança do ativo total, é o grupo LVMH que se destaca, com cerca de 30000000 euros, em 2014. Do lado oposto, temos o Hugo Boss com 2571616 euros.

**Gráfico 5 – Volume de vendas (em euros) dos grupos, em 2014**



Fonte: Relatórios e Contas dos grupos, 2014

A partir da amostra inicial e com vista ao cálculo do índice de flexibilidade da política de devolução foi estabelecido um novo grau de análise, seguida pela escolha das variáveis com mais do que um tipo de valor possível e sem *missing values*. Assim, para o índice de flexibilidade a amostra reduziu-se a 577 países, 8 grupos e 25 marcas (tabela 4).

**Tabela 4 – Número de países da amostra por marcas para o cálculo do índice de flexibilidade, em 2014**

<b>Marcas</b>	<b>N.º de países</b>
Athleta	65
Banana Republic	36
Big & Tall	16
Black Label	16
Cheap Monday	18
Collection	16
Denim & Supply	16
Donna Karan	18
Ella Moss	1
Gap	45
Gucci	1
H&M	1
Lauren	16
Lee	1
Levis	5
Marc Jacobs	19
Monki	18
Napapijri	1
OldNavy	76
Piperlime	81
Polo Ralph Lauren	16
PurpleLabel	16
RRL	16
Thomas Pink	37
Tommy Hilfiger	8
Weekday	18



### 3.2 RECOLHA DE DADOS

Em primeiro lugar, e uma vez que se está perante um estudo exploratório, foi feita uma análise de conteúdo dos *webistes* das marcas que constituem a amostra, com o objetivo de identificar a existência de informação relativa às variáveis que determinam a flexibilidade políticas de devolução praticadas em 2014. Para tal, a recolha das variáveis tem por base os estudos de Che (1996), Wood (2001), Bonifield *et al.* (2010) e Griffis *et al.* (2012). De seguida, recolheram-se dados do ativo total, dos Relatórios Financeiros de 2014 de cada Grupo e os valores de moedas estrangeiras foram convertidos a Euros, à taxa de câmbio do dia 6 de agosto de 2015 (ver tabela 5). Para definir os segmentos das marcas, foi recolhido o preço máximo, em época normal, de *t-shirts* básicas femininas e masculinas dos *websites* das várias marcas no Reino Unido ou nos Estados Unidos, em 2014. Neste caso, os valores em dólares foram convertidos a libras, à taxa de câmbio do dia 6 de agosto de 2015 (ver tabela 5).

**Tabela 5 – Taxas de câmbio a 6 de agosto de 2015**

Conversão de €	\$	SK	£
para:	0,9187	0,1049	1,4257

Fonte: Banco de Portugal, 6 de agosto de 2015

**Tabela 6 – Segmentos de marca por preço máximo da *t-shirt***

Segmentos de marca	Preço máximo da <i>t-shirt</i> (€)
Baixo	< 25
Médio	< 50
Médio-alto	< 100
Alto	< 200
Luxo	< 201

### 3.3 DEFINIÇÃO E CÁLCULO DAS VARIÁVEIS

Para responder às duas questões de partida e, consequentemente, testar as hipóteses do presente estudo, identificadas no ponto 2.4.1, as variáveis de estudo foram agrupadas em variáveis independentes e variáveis dependentes.

#### 3.3.1 VARIÁVEIS DEPENDENTES

Na tabela 7 estão representadas as variáveis que mais influenciam a flexibilidade das políticas de devolução, encontradas na literatura e recolhidas após a consulta aos *websites*.

**Tabela 7 – Variáveis para o estudo das políticas de devolução de acordo com os principais estudos**

Variáveis	Estudos
Imposição de restrições à devolução	Wood, 2001; Bonifield <i>et al.</i> , 2010; Griffis <i>et al.</i> , 2012
Prazo de devolução	Wood, 2001; Bonifield <i>et al.</i> , 2010; Griffis <i>et al.</i> , 2012
Existência de informação sobre despesas de devolução	Wood, 2001; Bonifield <i>et al.</i> , 2010
Responsabilidade das despesas de devolução	Wood, 2001; Bonifield <i>et al.</i> , 2010
Formulário de devolução	Griffis <i>et al.</i> , 2012
Etiqueta de expedição	Bonifield <i>et al.</i> , 2010
Justificação para a devolução	Che, 1996; Wood, 2001
Pré-autorização da marca para efetivar a devolução	Griffis <i>et al.</i> , 2012; Bonifield <i>et al.</i> , 2010
Percentagem de reembolso (existência da aplicação de taxas de reabastecimento)	Wood, 2001; Bonifield <i>et al.</i> , 2010
Prazo de reembolso	Griffis <i>et al.</i> , 2012
Meio de reembolso vs. meio de pagamento	Wood, 2001
Informação de apoio ao cliente	Bonifield <i>et al.</i> , 2010

A partir da consulta dos *websites*, nas secções das “Políticas de Devolução e Troca”, “Contactos/Apoio ao cliente” e “Encomendas/Política de Entrega”, foi possível verificar a existência ou não de informação das variáveis da tabela 4 e qual o tipo de informação: qualitativa ou quantitativa. As informações do primeiro tipo foram convertíveis posteriormente em dados quantitativos, de forma a testar as relações entre as variáveis.

As escalas das variáveis dependentes foram adaptadas do estudo de Bonifield *et al.* (2010), tornando as mesmas em variáveis dicotómicas, exceto a “meio de devolução”. A atribuição do valor 1 a uma variável de uma determinada Marca significa que aquela traduz flexibilidade da política da devolução e o 0 restrição. A ausência de informação foi tratada como *missing values*. Naturalmente que não se pode assumir que a ausência de informação seja sinónimo de “não”, como por exemplo, não ser necessário justificar o motivo da devolução ou não ser necessária pré-autorização por parte da Marca para efetivar a devolução. Pela dificuldade de atribuição à “flexibilidade” da variável “meio de reembolso vs. meio de pagamento” foi atribuído ao “sim” o valor 1 e 0 ao “não”. Os valores possíveis que cada variável pode assumir estão representados na seguinte tabela:

**Tabela 8 – Variáveis e valores possíveis**

<b>Variáveis</b>	<b>Valores possíveis</b>
A Marca impõe alguma restrição à devolução?	Sim – 0 Não – 1
Prazo de devolução (em número de dias)	<15dias – 0 ≥15 dias – 1
A Marca fornece informação sobre despesas de devolução?	Sim – 1 Não – 0
O cliente assume despesas de devolução?	Sim – 0 Não – 1
A Marca fornece formulário de devolução?	Sim – 1 Não – 0
A Marca fornece etiqueta de expedição?	Sim – 1 Não – 0
O cliente tem de justificar o motivo da devolução?	Sim – 0 Não – 1
A Marca tem de pré-autorizar a devolução?	Sim – 0 Não – 1
A percentagem de reembolso é total?	Sim – 1 Não – 0

Prazo de reembolso	<6 dias – 0
	≥6 dias – 1
O meio de reembolso é igual ao meio de pagamento?	Sim – 1 Não – 0
A Marca fornece um contacto de apoio ao cliente?	Sim – 1 Não – 0

#### a) Imposição de restrições à devolução

Com esta variável pretende-se verificar a existência, ou não, de restrições à devolução de artigos. Por exemplo, se o cliente não pode devolver artigos comprados em “exaustão de stock”, artigos personalizados, artigos com desconto superior a 50% ou roupa interior/banho. Trata-se de uma variável nominal e dicotómica.

#### b) Prazo de devolução

Neste caso foram recolhidos o número de dias para a devolução dos artigos e transformados numa variável ordinal.

#### c) Informação sobre despesas de devolução

Esta variável refere-se à existência de informação relativamente às despesas de devolução. Trata-se, também, de uma variável nominal e dicotómica.

#### d) Responsabilidade com as despesas de devolução

Com esta variável pretende-se saber quem assume as despesas de devolução, se é a empresa ou o cliente. Por vezes, a marca não cobra nenhuma taxa de devolução se o cliente optar pelo meio de devolução “sugerido” pela mesma; mas não restringe esse meio ao cliente, podendo este optar por um outro meio, desde que assuma as despesas. Quando estas despesas são assumidas pela Marca, a variável traduz-se em flexibilidade. Mais uma vez, é uma variável nominal e dicotómica.

#### e) Formulário de devolução e etiqueta de expedição

Como se verificou anteriormente, o facto de a marca fornecer estes dois elementos ao cliente reduz a restrição à devolução. Naturalmente que a etiqueta de expedição faz somente sentido quando a devolução é feita via transportadora e/ou correio. Trata-se, também, de uma variável nominal e dicotómica.

**f) Justificação da devolução**

Questionar o cliente sobre o motivo da devolução pode ser, segundo Che (1996) e Wood (2001), encarado como um sinal de perceção de restrição à devolução. Esta variável assume-se como nominal e dicotómica.

**g) Pré-autorização da devolução**

À semelhança da variável anterior, se a marca impuser uma pré-autorização para a concretização da devolução, o cliente poderá ter a perceção de que a política de devolução é pouco flexível neste ponto. Após a reconversão em variável quantitativa, esta assume-se, igualmente, como nominal e dicotómica.

**h) Percentagem de reembolso**

Esta variável diz respeito à possível aplicação, por parte da marca, de taxas de reabastecimento, taxas administrativas inerentes ao tratamento de um artigo devolvido, ou outras, cujo reembolso não é equivalente ao valor pago pelo cliente. No entanto, nenhuma taxa é aplicada e a percentagem de reembolso é de 100%. Neste último caso, a devolução revela-se mais flexível nesta variável (Wood, 2001; Bonifield *et al.*, 2010). Mais uma vez, esta variável é tratada como nominal e dicotómica.

**i) Prazo de reembolso**

Tal como o prazo de devolução, esta variável refere-se ao número de dias que decorre entre a chegada do artigo ao armazém (ou à autorização para a devolução se expressa na secção “Política de Devolução/Troca” do *website* da marca) e o processamento do reembolso. Por exemplo, no caso de reembolso por transferência bancária, o número de dias para o dinheiro estar disponível não é tido em consideração, uma vez que varia segundo a instituição bancária do cliente, sendo, por isso, um fator alheio à marca.

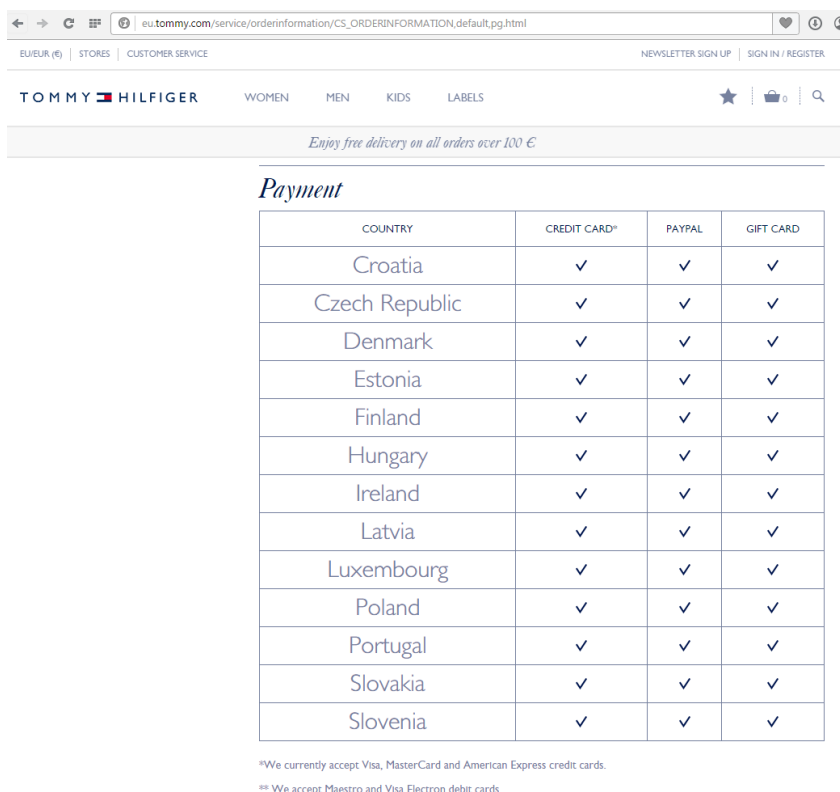
Esta variável caracteriza-se como ordinal.

**j) Meio de reembolso vs. Meio de pagamento**

De acordo com Wood (2001), o meio de reembolso é, também, uma variável que influencia a flexibilidade da devolução e, neste caso concreto, se aquele coincidir com o meio de pagamento esta variável mostra flexibilidade. Para a recolha desta variável, foi

necessário fazer o levantamento dos meios de pagamento disponíveis (ver exemplo das figuras 8 e 9).

**Figura 8 – Meios de pagamento disponíveis na marca Tommy Hilfiger**

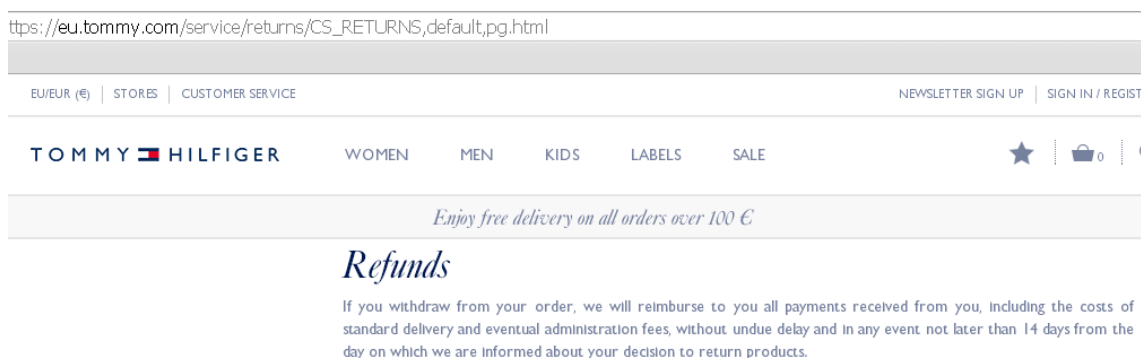


COUNTRY	CREDIT CARD*	PAYPAL	GIFT CARD
Croatia	✓	✓	✓
Czech Republic	✓	✓	✓
Denmark	✓	✓	✓
Estonia	✓	✓	✓
Finland	✓	✓	✓
Hungary	✓	✓	✓
Ireland	✓	✓	✓
Latvia	✓	✓	✓
Luxembourg	✓	✓	✓
Poland	✓	✓	✓
Portugal	✓	✓	✓
Slovakia	✓	✓	✓
Slovenia	✓	✓	✓

\*We currently accept Visa, MasterCard and American Express credit cards.  
\*\* We accept Maestro and Visa Electron debit cards.

Fonte: [http://eu.tommy.com/service/orderinformation/CS\\_ORDERINFORMATION,default.pg.html](http://eu.tommy.com/service/orderinformation/CS_ORDERINFORMATION,default.pg.html)

**Figura 9 – Meio de reembolso da marca Tommy Hilfiger**



[https://eu.tommy.com/service/returns/CS\\_RETURNS,default.pg.html](https://eu.tommy.com/service/returns/CS_RETURNS,default.pg.html)

EU/EUR (€) | STORES | CUSTOMER SERVICE | NEWSLETTER SIGN UP | SIGN IN / REGIST

TOMMY HILFIGER WOMEN MEN KIDS LABELS SALE

Enjoy free delivery on all orders over 100 €

### Refunds

If you withdraw from your order, we will reimburse to you all payments received from you, including the costs of standard delivery and eventual administration fees, without undue delay and in any event not later than 14 days from the day on which we are informed about your decision to return products.

Fonte: [https://eu.tommy.com/service/returns/CS\\_RETURNS,default.pg.html](https://eu.tommy.com/service/returns/CS_RETURNS,default.pg.html)

### k) Apoio ao cliente

Bonifield *et al.* (2010) defendem que a existência de contactos de apoio ao cliente traduz flexibilidade. Foi, então, feito o levantamento da existência e do número de formas de contacto (exemplo na figura 10).

**Figura 10 – Formas de contacto da marca Yves Saint Laurent**

.ysl.com/system/selfservice.controller?CONFIGURATION=1190&PARTITION\_ID=1&LANGUAGE=en&COUNTRY=us&CMD=ESCALATION\_REC

---

**SAINT LAURENT  
PARIS**

SAINT LAURENT PARIS  
SAINT LAURENT MUSIC PROJECT  
SAINT LAURENT COLLECTIONS  
SAINT LAURENT STORE LOCATOR

SHOP WOMEN  
SHOP MEN

SEARCH

LOG IN / REGISTER  
NEWSLETTER  
CUSTOMER CARE  
SHIPPING TO: PT (CHANGE)  
LEGAL AREA  
FOLLOW US

CUSTOMER CARE  
FOLLOW YOUR ORDER  
COMPLETE THE RETURN FORM  
FOLLOW YOUR RETURN

OUR POLICIES  
SHIPPING  
PAYMENTS  
RETURNS AND REFUNDS

SHOPPING ON YSL.COM  
ABOUT US  
PRE-ORDER  
SHOPPING  
MY ACCOUNT  
SIZE GUIDE

EMAIL  
M-F 9AM-6PM CET

PHONE  
+33 1 74 20 20 02  
M-F 9AM-6PM CET

### CONTACT US

WE WILL RESPOND TO EVERY EMAIL WITHIN 24 BUSINESS HOURS, MONDAY TO FRIDAY, EXCLUDING HOLIDAYS.

WE ARE HAPPY TO HELP WITH INQUIRIES RELATED TO ORDERS PLACED ON THE ONLINE STORE. FOR QUESTIONS CONCERNING RETAIL STORES OR ANY OTHER SERVICE OFFERED BY SAINT LAURENT, PLEASE CONTACT THE NEAREST STORE.

FOR EMPLOYMENT OPPORTUNITIES AT SAINT LAURENT, PLEASE VISIT THE RECRUITMENT PAGE.

FOR YSL BEAUTY RELATED INQUIRIES, PLEASE CONTACT YSL BEAUTY CUSTOMER SERVICE AT +1 (866) 725-6791

CONTACT FORM

CONTACT FORM

*ITEMS MARKED WITH \* ARE REQUIRED.*

NAME*	LAST NAME*
<input type="text"/>	<input type="text"/>
PHONE*	ORDER NUMBER:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
EMAIL*	
<input type="text"/>	
TOPIC*	
<input type="text" value="Select a topic"/>	

Fonte: <http://help.ysl.com>

### 1) Índice de flexibilidade

O índice de flexibilidade de cada marca é composto pelas variáveis prazo de devolução, despesas de devolução e percentagem de reembolso.

O cálculo do índice de flexibilidade será explicado com maior detalhe mais adiante.

## 3.3.2 VARIÁVEIS INDEPENDENTES

As variáveis independentes do presente estudo são a idade da marca e do grupo, o segmento de marca, a dimensão e o volume de vendas (em euros) do grupo.

### a) Idade da marca e do grupo

A idade refere-se ao número de anos da marca e do grupo no ano 2014. Trata-se de uma variável contínua.

### b) Dimensão e volume de vendas

A dimensão do grupo é representada pelo ativo total, em euros. O volume de vendas do grupo é também representado em euros. Ambas as variáveis dizem respeito ao ano 2014. Mais uma vez, trata-se de variáveis contínuas.

### c) Segmento de marca

Trata-se de uma variável ordinal, constituída por cinco categorias, conforme se pode verificar na seguinte tabela.

**Tabela 9 – Segmentos de marca e valores possíveis**

Segmentos de Marca	Categoria do segmento
Baixo	1
Médio	2
Médio-alto	3
Alto	4
Luxo	5



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos e tratados através do Microsoft Excel e SPSS IBM versão 22.

### 4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS

Num primeiro grau de análise a amostra é constituída por 1527 *websites*, 13 grupos e 51 marcas e é com base nesta amostra que se pretende identificar os as semelhanças e as diferenças na divulgação da informação sobre políticas de devolução praticadas por estes grupos. A análise descritiva por marcas encontra-se disponível no anexo I.

#### 4.1.1 ANÁLISE POR SEGMENTOS DE MARCA

Como mencionado no ponto 3.3, as marcas foram agrupadas de acordo com o segmento de marca. Cada segmento é composto por:

**Tabela 10 – Número de grupos, marcas e países constituintes de cada segmento de marca**

Segmentos de marcas	Número de grupos	Número de marcas	Número de países
Baixo	4	8	281
Médio	6	10	204
Médio-alto	6	13	227
Alto	4	5	73
Luxo	7	16	742

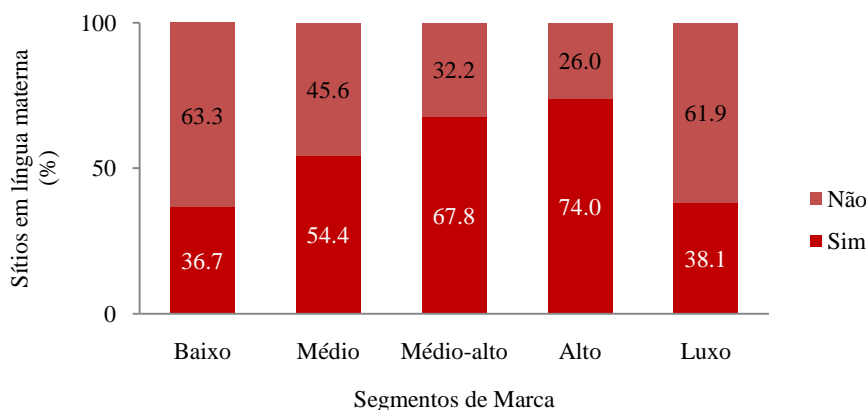
De seguida serão apresentadas as diversas variáveis identificadas na literatura, por segmento de marca.

No que respeita às línguas em que se apresentam os *websites*, 74% dos *websites* do segmento alto estão na língua materna dos países, enquanto esse valor cai para os 36,7% no segmento baixo (ver gráfico 5).

Por sua vez, a distribuição de *websites* na língua inglesa é mais homogênea, variando de 72,9% no segmento alto até 99,6% no segmento baixo (ver gráfico 7).

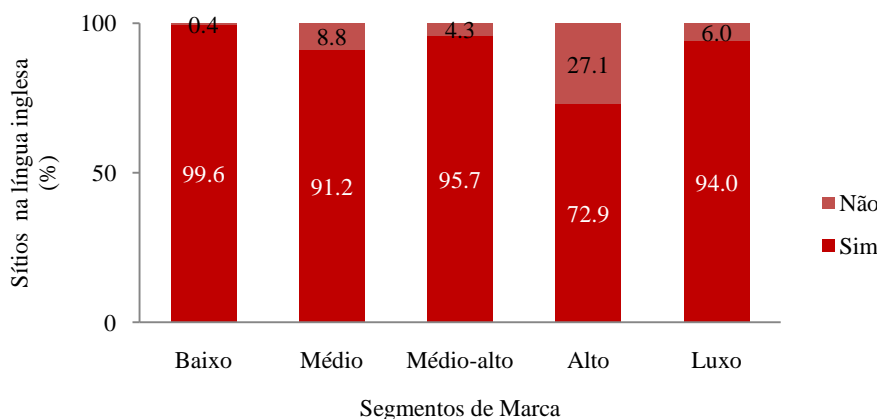
De referir, que os *websites* com língua inglesa não incluem os países anglo-saxónicos, referindo-se apenas aos países que têm os seus *websites* apenas na língua inglesa e/ou na(s) língua(s) materna(s) e na inglesa.

**Gráfico 6 – Websites em língua materna, em %, por segmento de marca, em 2014**



Fonte: Elaborado pelo autor

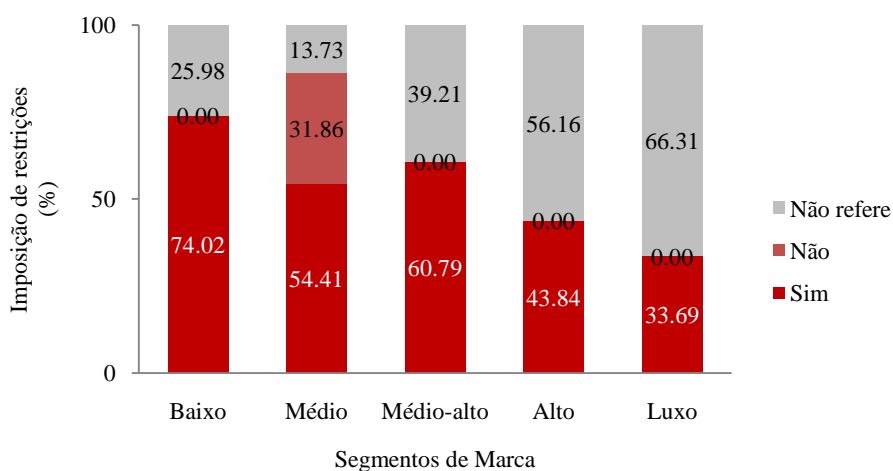
**Gráfico 7 – Websites na língua inglesa, em %, por segmento de marca, em 2014**



Fonte: Elaborado pelo autor

No que respeita à imposição de restrições na devolução de artigos, verifica-se que no segmento luxo apenas cerca de 34% dos *websites* afirma impor restrições à devolução de artigos, contra os 74,02% de *websites* do segmento baixo que impõem restrições. A percentagem de *websites* que não fazem qualquer referência à existência, ou não, de imposições varia de cerca de 14% no segmento médio a 66,31% no segmento de luxo. De notar que apenas no segmento médio existe informação explícita de que não existem quaisquer restrições à devolução, com 31,86% (ver gráfico 8).

**Gráfico 8 – Imposição de restrições na devolução de artigos, em %, por segmentos de marca, em 2014**



Fonte: Elaborado pelo autor

Todos os *websites* impõem um prazo de devolução, sendo que o número médio de dias para a devolução varia entre os 20,3 dias no segmento luxo e os 41,1 no médio. Por sua vez, o meio de devolução mais recomendado (moda) pelos *websites* são o correio, transportadora ou domicílio no segmento baixo, correio, transportadora ou loja física no médio e transportadora nos restantes segmentos (ver tabela 11).

**Tabela 11 – Número médio de dias de devolução e meio de devolução (moda), por segmento de marca, em 2014**

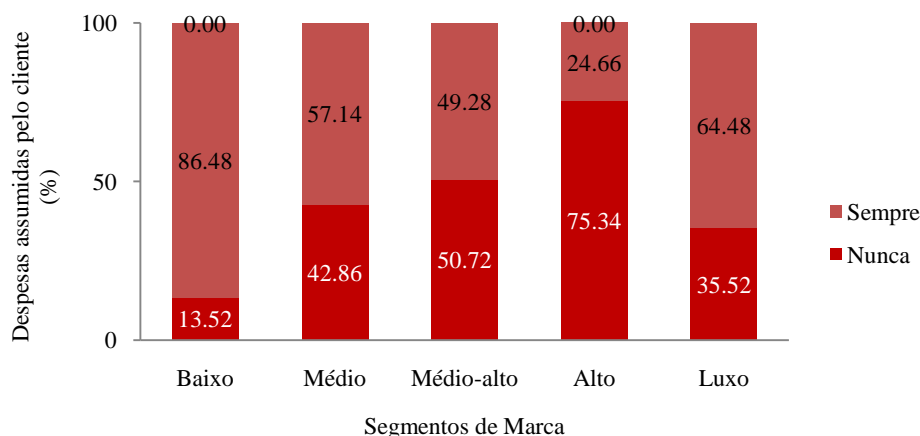
Segmentos de marcas	Número médio de dias de devolução	Meio de devolução (moda)
Baixo	38,1	Correio, transportadora ou domicílio
Médio	41,1	Correio, transportadora ou loja física
Médio-alto	34,4	Transportadora
Alto	28,4	Transportadora
Luxo	20,3	Transportadora

Como se pode verificar na tabela 12, 100% dos *websites* dos segmentos baixo e alto divulgam informação sobre as despesas de devolução, enquanto esta percentagem fixa-se nos 80%, aproximadamente, no segmento luxo.

Dos *websites* que divulgam essa informação, o cliente suporta sempre as despesas de devolução, qualquer que seja o meio de devolução utilizado, em aproximadamente 50% e 14% dos casos no segmento alto e baixo, respetivamente. No segmento médio-alto esta distribuição é mais equitativa, com aproximadamente 50% dos casos em que as despesas de devolução nunca são suportadas pelo cliente e, naturalmente, os restantes 50% são sempre suportadas por este (ver gráfico 9).

**Tabela 12 – Informação, em %, por segmentos de marca, em 2014**

Segmentos de marca	Informação sobre despesas de devolução (%)	
	Sim	Não
Baixo	100,00	0,00
Médio	97,55	2,45
Médio-alto	91,19	8,81
Alto	100,00	0,00
Luxo	80,05	19,95

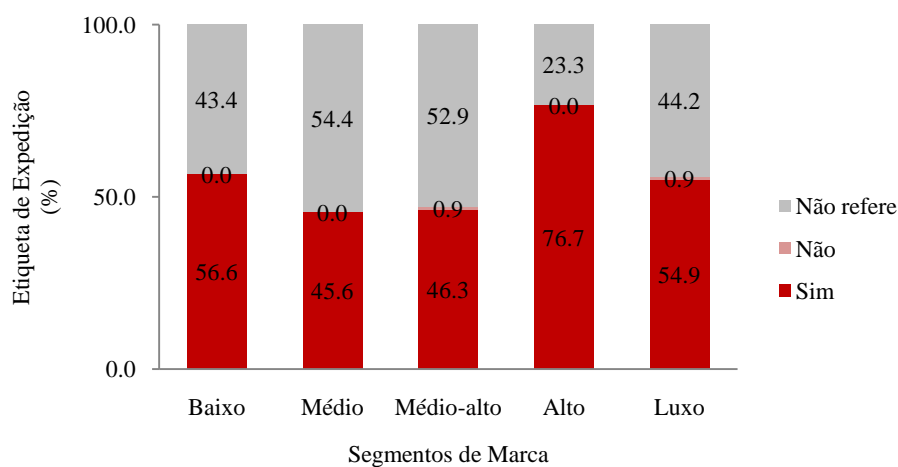
**Gráfico 9 – Despesas assumidas pelo cliente, em %, por segmentos de marca, em 2014**

Fonte: Elaborado pelo autor

Aquando da análise de conteúdo aos *websites*, verificou-se que esta variável estava maioritariamente associada ao transporte como meio de devolução. No entanto, não se podem excluir os casos “sem informação” por se pressupor que utilizam outro meio de devolução e, por isso, não precisam de etiqueta de expedição. Na realidade, verificam-se *websites* onde a devolução é feita através de correio, por exemplo, e afirmam a necessidade de uma etiqueta de expedição e, noutros casos, onde a devolução é feita através de uma Transportadora e não há qualquer referência à etiqueta de expedição.

Como se pode verificar no gráfico 10, o segmento médio-alto é o que conta com um maior número de casos onde a etiqueta de expedição é um dos elementos obrigatórios na devolução de um artigo (76,7%). Note-se que, como referido anteriormente, neste segmento o meio de devolução mais frequente é a transportadora. Os segmentos médio-alto e luxo são os únicos que afirmam diretamente não haver necessidade de enviar etiqueta de expedição, em 0,9% dos casos.

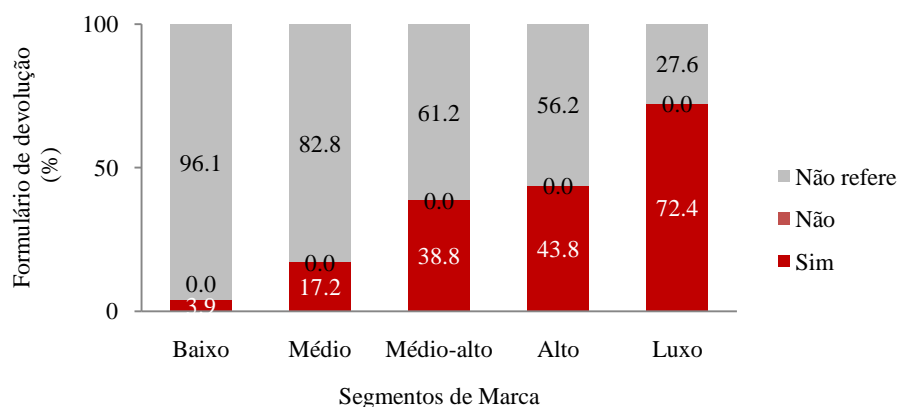
**Gráfico 10 – Necessidade de enviar etiqueta de expedição, em %, por segmentos de marca, em 2014**



Fonte: Elaborado pelo autor

No que diz respeito à necessidade de enviar formulário de devolução, os *websites* só fazem referência quando é obrigatório. No entanto, não se pode assumir que a falta de informação seja sinónimo de não ser necessário enviá-lo. Assim, como se pode verificar no gráfico 11, apenas 3,9% dos *websites* do segmento baixo afirmam haver a necessidade de enviar formulário de devolução, contra os 72,4% do segmento luxo.

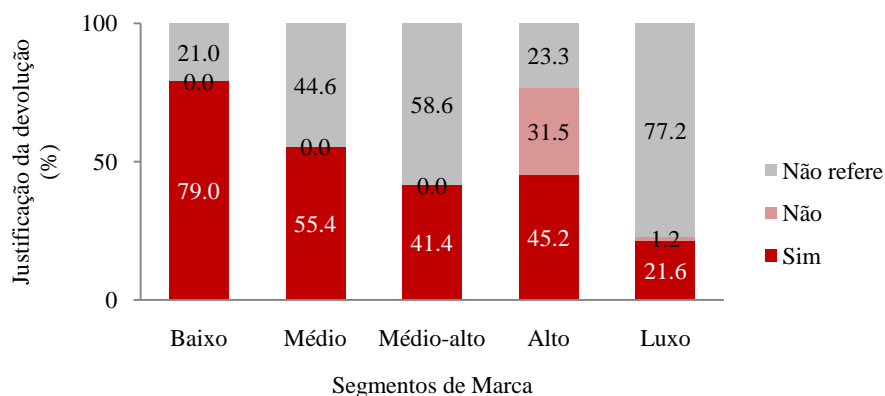
**Gráfico 11 – Necessidade de enviar formulário de devolução, em %, por segmentos de marca, em 2014**



Fonte: Elaborado pelo autor

Apenas os segmentos alto e luxo indicam expressamente que não é necessário que o cliente justifique o motivo da devolução (31,5% e 1,2%, respetivamente). Do outro extremo, temos 79% dos *websites* pertencentes ao segmento baixo a indicarem a necessidade de justificar a devolução (ver gráfico 12).

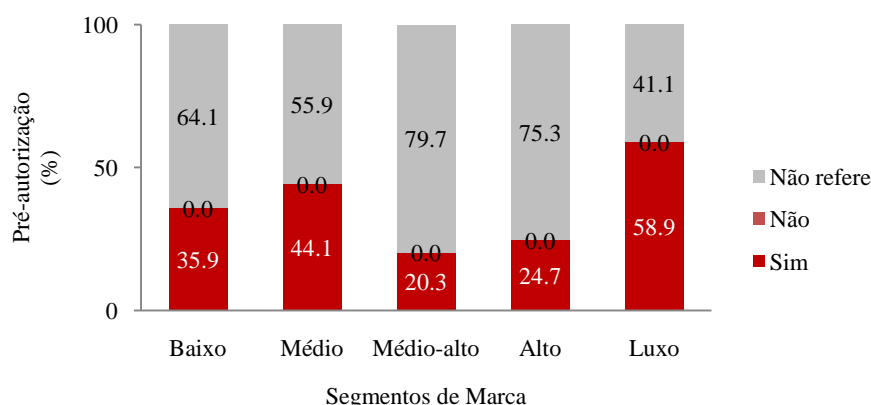
**Gráfico 12 – Necessidade do cliente justificar a devolução, em %, por segmentos de marca, em 2014**



Fonte: Elaborado pelo autor

Mais uma vez, os *websites* só fazem referência à necessidade de pré-autorização quando esta de facto existe. Nenhum *website* faz referência à não necessidade de pré-autorizar a devolução. Deste modo, e analisando o gráfico 13, verifica-se que cerca de 20,5% dos *websites* do segmento médio-alto afirmam a necessidade de haver uma pré-autorização por parte das marcas, enquanto este valor sobe até aos 59%, aproximadamente, no segmento luxo.

**Gráfico 13 – Necessidade de pré-autorização da empresa para efetivar a devolução, em %, por segmentos de marca, em 2014**



Fonte: Elaborado pelo autor

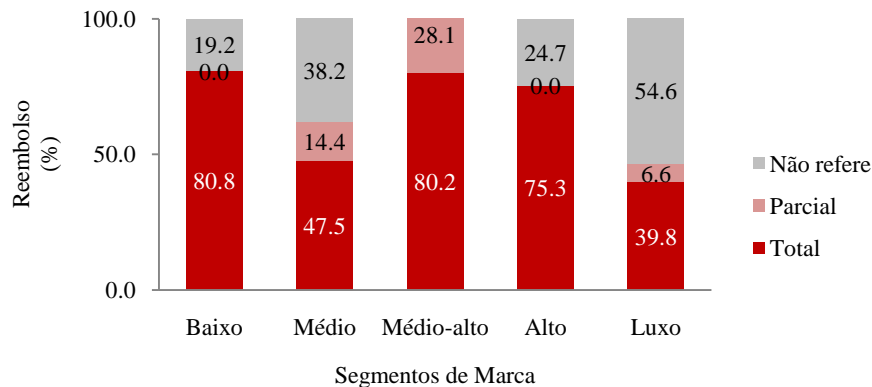
Relativamente à informação disponível nos *websites* sobre o reembolso, pode verificar-se que nos segmentos médio-alto e alto apenas cerca de metade dos casos divulgam o prazo de reembolso, enquanto quase a totalidade dos casos (95%) do segmento baixo inclui esta informação. Em média, o número de dias para o reembolso varia entre os 10,2 (segmento médio-alto) e os 14,3 dias (segmento baixo). A totalidade dos *websites* pertencentes ao segmento médio informa os seus clientes quanto ao modo de reembolso e, pelo contrário, o segmento baixo informa apenas em 94,3%. Os segmentos baixo, médio e luxo reembolsam o cliente, com maior frequência, no modo igual ao do pagamento, enquanto os restantes segmentos indicam que aquele é feito através de transferência bancária, na maioria dos casos (tabela 12). No que respeita à percentagem de reembolso, o segmento médio-alto é o que apresenta a percentagem mais baixa de falta de informação (5,7%), pelo contrário, 54,6% dos *websites* do segmento luxo não fazem referência relativamente à percentagem de reembolso. Os segmentos baixo, médio-alto e alto reembolsam a totalidade do valor do artigo, em 80,8, 80,2 e 75,3% dos casos. Dos dados divulgados, o valor do artigo é parcialmente reembolsado a cerca de 14% dos casos no segmento médio, 28% no médio-alto e 6,6% no luxo. Nos outros dois não se registou qualquer caso neste sentido (ver gráfico 14).



**Tabela 13 – Número médio de dias para o reembolso, informação sobre o modo de reembolso e meio de devolução (moda), por segmento de marca, em 2014**

Segmentos de marca	Informação sobre prazo de reembolso (%)		Número médio de dias para ao reembolso	Informação sobre o modo de reembolso (%)		Modo de reembolso (moda)
	Sim	Não		Sim	Não	
Baixo	95,0	5,0	14,3	94,3	5,7	0
Médio	98,5	1,5	11,3	100,0	0,0	0
Médio-alto	50,2	49,8	10,2	99,1	0,9	1
Alto	53,4	46,6	11,7	98,6	1,4	1
Luxo	85,8	14,2	12,2	98,0	2,0	0

**Gráfico 14 – Reembolso total e parcial, em %, por segmentos de marca, em 2014**



Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, todas as marcas incluem no seu *website* formas de contacto com o cliente, desde o contacto telefónico, ao *e-mail*, formulário e *chat*.

## 4.2 ANÁLISE UNIVARIADA

Na análise univariada (com um intervalo de confiança de 95%) aplicaram-se os testes estatísticos ao primeiro grau de análise.

A confirmação da não normalidade obteve-se através do teste não paramétrico Kolmogorov-Smirnov (K-S) e análise de histogramas com a correção de Lillefors.

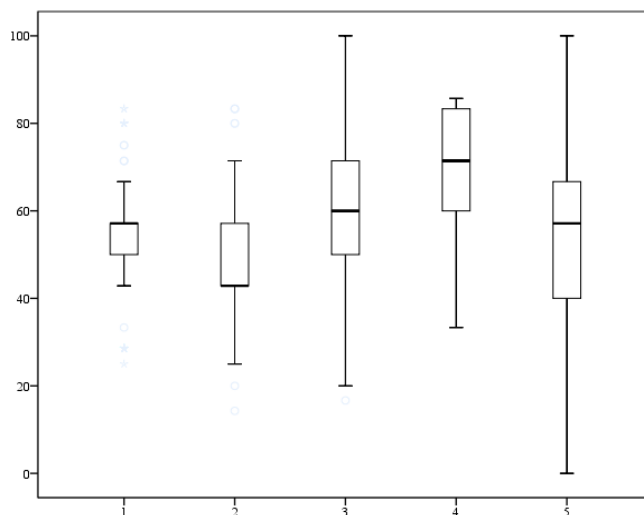
*H0: A variável segue uma distribuição normal.*

*H1: A variável não segue uma distribuição normal.*

O nível de significância obtido no teste K-S foi de 0.000, pelo que se rejeita a hipótese nula.

Pela análise da caixa de bigodes (figura 11), também, se verifica a não normalidade dos dados, devido à assimetria da caixa.

**Figura 11 – Caixa de bigodes**



## 4.2.1 TESTE QUI-QUADRADO

Aplicou-se o Teste Qui-quadrado à análise das variáveis nominais, com o objetivo de verificar a independência entre estas. De notar, que este teste assenta no pressuposto de que só é válido se nenhuma célula da tabela tenha frequência esperada igual a zero e que não mais do que 20% das células tenha frequência esperada inferior a cinco unidades. Este teste apenas serve para inferir a independência entre as variáveis e nunca sobre o grau de associação entre elas (Pestana e Gageiro, 2003; Maroco, 2007).

*H0: As variáveis estudadas e os segmentos de marca são independentes.*

*H1: As variáveis estudadas e os segmentos de marca não são independentes.*

**Tabela 14 – Teste Qui-quadrado para os segmentos de marca e as variáveis**

	Segmentos de marca										<i>p-value</i>
	1		2		3		4		5		
Valores possíveis	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	
Variáveis	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	
Devolução sem restrições	0,0%	100,0%	36,9%	63,1%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	<0,001
Prazo de devolução	7,1%	92,9%	23,5%	76,5%	9,3%	90,7%	15,1%	84,9%	35,2%	64,8%	<0,001
Despesas de devolução	25,3%	74,7%	21,9%	78,1%	47,8%	52,2%	23,3%	76,7%	28,1%	71,.9%	<0,001
Formulário de devolução	95,7%	4,3%	83,3%	16,7%	52,9%	47,1%	56,2%	43,8%	29,1%	46,5%	<0,001
Percentagem de reembolso	0,0%	100,0%	23%	77%	13,2%	86,8%	0,0%	100,0%	10,1%	89,9%	<0,001
Troca	80,8%	19,2%	54,7%	45,3%	53,2%	46,8%	4,8%	95,2%	92,2%	7,8%	<0,001
Justificar a devolução	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	58,9%	41,1%	94,7%	5,3%	<0,001
Pré-autorização	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	**

O Teste Qui-quadrado apresenta valores significativos ( $p\text{-value} < 0,001$ ) entre os segmentos de marca e as diversas variáveis, à exceção da pré-autorização. Neste caso, a variável comporta-se como uma constante, visto só ter respostas para “sim”. Assim, não se rejeita a hipótese nula.

### 4.3 ANÁLISE FATORIAL

Neste segundo grau de análise, construiu-se um índice de flexibilidade através da análise fatorial exploratória (com extração dos fatores pelo método das componentes principais e rotação ortogonal *varimax*). Este método, segundo Pestana e Gageiro (2003) e Maroco (2007), são geralmente os mais utilizados para a construção de constructos.

Assim, com o objetivo de agregar as variáveis que melhor traduzem a flexibilidade de uma política de devolução e, dado que estamos num estudo exploratório, foi construído um constructo incluindo as oito variáveis (prazo de devolução, percentagem de reembolso e despesas de devolução, imposição de restrições, pré-autorização, justificação da devolução, formulário de devolução e troca). No entanto, verificou-se a necessidade de ajustamento e foram excluídas cinco variáveis, pois tinham um poder de explicação muito fraco, o que em alguns casos se pode explicar pela presença apenas de respostas “sim”. Assim, neste índice foram apenas incluídas as variáveis prazo de devolução, percentagem de reembolso e despesas de devolução.

Neste segundo grau de análise a amostra foi reduzida a 577 países, 8 grupos e 25 marcas, como referido anteriormente. No entanto, o tamanho da amostra mantém-se adequado para a realização da análise fatorial (Pestana e Gageiro, 2003).

Para avaliar a fiabilidade do constructo foi calculado o coeficiente de consistência interna Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ), tendo-se obtido um  $\alpha$  igual a 0,656. Este valor, de acordo com DeVellis (1991 in Maroco, 2006), é considerado aceitável, no entanto deve ser interpretado com cuidado.

Para aferir a correlação entre as variáveis recorreu-se ao critério KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) e ao Teste de Esfericidade de Bartlett (Pestana e Gageiro, 2003; Maroco, 2007).

O teste KMO varia entre 0 e 1 e quando os resultados destes se aproximam de 0 significa que a análise fatorial não deve ser tida em consideração. Sendo o KMO = 0,633 a correlação é razoável (Pestana e Gageiro, 2003) e, portanto, é possível avançar com a análise fatorial. Por sua vez, o Teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um *p-value* <0,001 ( $X^2 = 261,735$ ), rejeitando, assim, a hipótese nula (ver tabela 15). Mais uma vez, aqui se mostra que as variáveis estão correlacionadas significativamente e que a análise fatorial é adequada (Pestana e Gageiro, 2003; Maroco, 2007).

**Tabela 15 – Testes KMO e de Esfericidade de Bartlett**

Testes		Valor
KMO		0.633
Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	261,735
	Graus de liberdade	3
	<i>p-value</i>	0,000

Assim, para avaliar a validade do constructo efetuou-se uma análise fatorial de componentes principais seguida de rotação varimax.

Analisando as comunalidades na tabela 16, verifica-se que a percentagem de variância explicada pelos fatores comuns extraídos é superior a 50% para cada variável.

Após a extração e rotação, obteve-se um fator com *eigenvalue* superior a 1 (1,796), explicando 59,858% ( $\approx 60\%$ ) da variância total.

**Tabela 16 – Matriz fatorial em componentes principais, após rotação varimax**

Item	Fator	Comunalidade
Porcentagem de reembolso	0,734	0,539
Prazo de devolução	0,754	0,568
Despesas de devolução	0,830	0,688
Valor próprio ( <i>eigenvalue</i> )	1,796	$\Sigma = 59,858\% \approx 60\%$
% da variância total explicada	59,858	
Alpha de Cronbach	0,656	

O índice de flexibilidade resultou, então, da aplicação da seguinte expressão:

$$IF_i = \frac{\sum_{j=0}^1 j_i}{3} \times 100$$

Onde:

$IF_i$  – Índice de flexibilidade da marca  $i$ , em 2014

$j_i$  – Valor atribuído a cada variável incluída no índice de flexibilidade, para a marca  $i$ , em 2014

## 4.4 ANÁLISE BIVARIADA

### 4.4.1 COEFICIENTE DE SPEARMAN

Para as variáveis ordinais foram realizadas medidas de correlação, especificamente o coeficiente de correlação Ró ( $\rho$ ) de Spearman. Este coeficiente de correlação caracteriza-se como uma medida de associação linear entre variáveis e varia entre -1 e 1, expressando, assim, o sentido dessa associação e quanto mais próximo se localizar dos extremos, maior será a associação (Pestana e Gageiro, 2003).

Foram verificadas as associações entre o índice de flexibilidade e as variáveis contínuas, idade do grupo, idade da marca, ativo total e o volume de vendas.

Existe uma associação linear moderada e negativa entre o índice de flexibilidade e o ativo total ( $\rho = -0,611$ ,  $p\text{-value} < 0,001$ ) e uma associação linear baixa e negativa entre o primeiro e a idade do grupo ( $\rho = -0,179$ ,  $p\text{-value} < 0,001$ ). Em ambos os casos, esta associação linear negativa significa que à medida que o ativo total e a idade do grupo aumentam, o índice de flexibilidade diminui.

**Tabela 177 – Ró ( $\rho$ ) de Spearman para a associação entre o índice de flexibilidade e o ativo total e a idade do grupo**

	Ativo total		Idade do grupo	
	$\rho$	$p\text{-value}$	$\rho$	$p\text{-value}$
Índice de Flexibilidade	-0,611	<0,001	-0,179	<0,001

#### 4.4.2 KRUSKAL-WALLIS

Recorreu-se ao teste de Kruskal-Wallis para testar a existência de relações entre os segmentos de marca e o índice de flexibilidade. Este teste não-paramétrico é aplicado a populações de dimensão e natureza diferentes, por exemplo variáveis contínuas e categóricas (Maroco, 2007).

*H0: A distribuição dos cinco segmentos de marca é igual em tendência central.*

*H1: Existe pelo menos um segmento de marca que difere da tendência central.*

Os resultados permitem concluir que existem diferenças significativas entre o índice de flexibilidade e os segmentos de marca ( $X^2_{KW} = 2,606$ ,  $p\text{-value} < 0,001$ ).

**Tabela 188 – Kruskal-Wallis para os segmentos de marca e o índice de flexibilidade**

	Segmentos de marca					<i>p-value</i>
	<b>1</b> (n=176)	<b>2</b> (n=106)	<b>3</b> (n=108)	<b>4</b> (n=32)	<b>5</b> (n=151)	
Índice de Flexibilidade	Média ± Desvio- Padrão Mediana (min-max)	Média ± Desvio- Padrão Mediana (min-max)	Média ± Desvio- Padrão Mediana (min-max)	Média ± Desvio- Padrão Mediana (min-max)	Média ± Desvio- Padrão Mediana (min-max)	<0,001
	1,20±0,27 1,29 (0,41-1,29)	0,94 ±0,48 1,29 (0-1,29)	1,03±0,24 1,29 0,41-1,29)	1,26±1,14 1,29 (0,83-1,29)	1,17±0,29 1,29 (0,42-1,29)	



## 5 CONCLUSÕES

O presente estudo pretendeu colmatar uma lacuna na literatura, no que respeita particularmente às políticas de devolução no comércio eletrónico, caracterizando-se, deste modo, como um trabalho inovador. A revolução do comércio eletrónico, com as consequentes alterações nos canais de distribuição, e a crescente preocupação com a LI nos últimos anos, levaram a uma necessidade de explorar estas relações. Assim, este estudo teve o propósito de lançar pistas e identificar possíveis relações entre variáveis das políticas de devolução e os perfis socioeconómicos das marcas, que nunca foram estudadas, e propor a construção de um índice de flexibilidade que pode ajudar a identificar certas características importantes numa só métrica.

Para além disso, é realizado, pela primeira vez, um levantamento da divulgação de informação das variáveis das políticas de devolução nas lojas *online*.

Este estudo exploratório foi aplicado a lojas *online* de pronto-a-vestir, durante o ano de 2014.

Os principais resultados que se obtiveram com esta amostra e para o ano de 2014, sugerem que existe uma dependência entre os segmentos de marca e as variáveis estudadas; uma relação negativa e estatisticamente significativa entre o índice de flexibilidade e o ativo total e entre aquele e a idade do grupo; e diferenças significativas entre os segmentos de marca e o índice de flexibilidade. Não foi possível confirmar a relação, encontrada na literatura, entre o índice de flexibilidade e a idade da marca e entre aquele e o volume de vendas do grupo.

Para além do interesse académico, este estudo tem também implicações para a gestão.

Como se pode verificar ao longo do trabalho e assente na literatura, a LI não faz parte do *core business*, no entanto deve ser encarada como um elemento não só operacional, mas também estratégico e competitivo da empresa. Vários autores afirmam que uma gestão eficaz da cadeia da LI pode conduzir a um aumento do lucro da empresa.

A LI, e especialmente as políticas de devolução, não devem ser vistas como um elemento isolado, pois existe uma implicação de outras áreas, como o Marketing e as Compras, uma vez que para além do impacto nos resultados financeiros da empresa,

tem também impacto na relação com o consumidor e na atratividade do produto. Neste sentido, os gestores comerciais, das operações e responsáveis por lojas *online*, por exemplo, devem conhecer que variáveis das políticas de devolução permitem um *benchmarking* com as boas práticas do grupo. Por outro lado, numa altura em que as empresas estão focadas na reputação da sua marca e na confiança dos consumidores, a transparência (ou informação completa) na divulgação da política de devolução deve ser tida em consideração pelas empresas.

## 5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo não está isento de limitações, pelo que os resultados apresentados neste estudo devem ser analisados com precaução.

A principal limitação está relacionada com a ausência de divulgação da informação completa das políticas de devolução. Dos 1527 *websites* apenas um cobria a totalidade das variáveis. Na análise da variável prazo de devolução não foi tida em consideração a Lei do Consumidor de cada país. Deste modo, as classes analisadas podem não refletir de forma realística a flexibilidade da política de devolução.

O estudo limitou-se a marcas de “pronto a vestir”, excluindo aquelas que se dedicam exclusivamente ao comércio de roupa interior, roupa de desporto ou acessórios de moda.

A forma de recolha da informação, através da Análise de Conteúdo dos *websites*, apresenta também limitações, no sentido em que apenas indica se a informação foi comunicada publicamente ou não.

Finalmente, mas não menos relevante é o próprio valor do Alpha de Cronbach, aceitável segundo DeVellis (1991 in Maroco, 2006), mas não excelente e, por isso, é necessária prudência na análise dos resultados. Os resultados deste estudo exploratório traduzem apenas a informação divulgada pelas marcas e são apenas válidos neste contexto, pelo que não devem ser generalizados.

## **5.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES**

Ainda que existam autores a debruçarem-se sobre a temática da LI e das políticas de devolução, verifica-se uma escassez de estudos nestas áreas e, particularmente, na da flexibilidade das políticas de devolução no comércio eletrónico. Neste sentido, e uma vez que já foram estudadas as variáveis que podem refletir flexibilidade/restrrição, seria interessante melhorar a construção do índice de flexibilidade, validando-o para outros contextos.

Uma possível melhoria na análise da variável prazo de devolução poderia passar por considerar as classes: 1) diretamente de acordo com a lei de defesa do consumidor do país em causa; ou 2) dividindo-as entre as marcas que cumprem o prazo estipulado pela lei e as que são mais flexíveis neste ponto.

Por fim, seria igualmente interessante realizar um estudo comparativo entre as políticas de devolução praticadas na loja *online* e na loja física e a devolução, caso exista, do grau de flexibilidade/restrrição das políticas de uma determinada marca.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Autry, C. W., Daugherty, P. J., e Richey, R. G. (2001). The challenge of reverse logistics in catalog retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(1), 26-37.
- Blackburn, J. D., Guide, V. D. R., Souza, G. C., e Van Wassenhove, L. N. (2004). Reverse supply chains for commercial returns. *California Management Review*, 46(2), 6-22.
- Bahn, K. D., e Boyd, E. (2014). Information and its impact on consumers' reactions to restrictive return policies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 415-423.
- Bonifield, C., Cole, C., e Schultz, R. L. (2010). Product returns on the Internet: A case of mixed signals?. *Journal of Business Research*, 63(9), 1058-1065.
- Bose, I., e Anand, P. (2007). On returns policies with exogenous price. *European Journal of Operational Research*, 178(3), 782-788.
- De Brito, M. P., Dekker, R., e Flapper, S. D. P. (2005). *Reverse logistics: a review of case studies* (pp. 243-281). Springer Berlin Heidelberg.
- Che, Y. K. (1996). Customer return policies for experience goods. *The Journal of Industrial Economics*, 17-24.
- Davis, S., Hagerty, M., e Gerstner, E. (1998). Return policies and the optimal level of "hassle". *Journal of Economics and Business*, 50(5), 445-460.
- Dincer, C., e Dincer, B. (2010). An investigation of Turkish small and medium-sized enterprises online CSR communication. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 197-207.
- Dowlatsahi, S. (2010). A cost-benefit analysis for the design and implementation of reverse logistics systems: case studies approach. *International Journal of Production Research*, 48(5), 1361-1380.
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J., e Niranjana, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30(4), 282-294.
- Janse, B., Schuur, P., e de Brito, M. P. (2010). A reverse logistics diagnostic tool: the case of the consumer electronics industry. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 47(5-8), 495-513.
- Kokkinaki, A. I., Dekker, R., Van Nunen, J. A. E. E., e Pappis, C. (2000). An exploratory study on electronic commerce for reverse logistics. In *Supply chain forum*:

*An international Journal* (Vol. 1, No. 1, pp. 10-17). BEM-Bordeaux Management School.

Krikke, H., Bloemhof-Ruwaard, J., e Van Wassenhove, L. N. (2003). Concurrent product and closed-loop supply chain design with an application to refrigerators. *International Journal of Production Research*, 41(16), 3689-3719.

Maroco, J. (2007). *Análise estatística: com utilização do SPSS*. (3ª ed.). Lisboa: Sílabo.

Maroco, J., e Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.

Mollenkopf, D. A., Rabinovich, E., Laseter, T. M., e Boyer, K. K. (2007). Managing internet product returns: a focus on effective service operations. *Decision Sciences*, 38(2), 215-250.

Mukhopadhyay, S. K., e Setoputro, R. (2004). Reverse logistics in e-business: optimal price and return policy. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(1), 70-89.

Pestana, M. H., e Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. (3ª ed.). Lisboa: Sílabo.

Petersen, J. A., e Kumar, V. (2009). Are product returns a necessary evil? Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 73(3), 35-51.

Rogers, D. S., e Tibben-Lembke, R. (2001). An examination of reverse logistics practices. *Journal of business Logistics*, 22(2), 129-148.

Serrato, M. A., Ryan, S. M., e Gaytan, J. (2007). A Markov decision model to evaluate outsourcing in reverse logistics. *International Journal of Production Research*, 45(18-19), 4289-4315.

Srivastava, S. K., e Srivastava, R. K. (2006). Managing product returns for reverse logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(7), 524-546.

Stock, J. R., e Mulki, J. P. (2009). Product returns processing: an examination of practices of manufacturers, wholesalers/distributors, and retailers. *Journal of Business Logistics*, 30(1), 33-62.

Tibben-Lembke, R. S., e Rogers, D. S. (2002). Differences between forward and reverse logistics in a retail environment. *Supply Chain Management: An International Journal*, 7(5), 271-282.

Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: the influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 157-169.

# ANEXOS

## Anexo I – Análise por Marcas

Marca	Sites com língua materna (%)		Sites com língua inglesa (%)	
	Sim	Não	Sim	Não
H&M	100,00	0,00	0,00	100,00
Cos	15,79	84,21	100,00	0,00
Weekday	11,11	88,89	100,00	0,00
Cheap Monday	11,11	88,89	100,00	0,00
Monki	11,11	88,89	100,00	0,00
Zara	100,00	0,00	100,00	0,00
Pull & Bear	100,00	0,00	100,00	0,00
Massimo Dutti	90,48	9,52	100,00	0,00
Bershka	100,00	0,00	100,00	0,00
Stradivarius	100,00	0,00	100,00	0,00
Hermès	73,33	26,67	40,00	60,00
Polo Ralph Lauren	68,18	31,82	100,00	0,00
Purple Label	68,18	31,82	100,00	0,00
Black Label	68,18	31,82	100,00	0,00
RRL	68,18	31,82	100,00	0,00
Denim & Supply	68,18	31,82	100,00	0,00
Big & Tall	68,18	31,82	100,00	0,00
Collection	68,18	31,82	100,00	0,00
Lauren	68,18	31,82	100,00	0,00
Burberry	100,00	0,00	100,00	0,00
Levi's	100,00	0,00	100,00	0,00



Dockers	60,00	40,00	100,00	0,00
Gap	31,94	68,06	100,00	0,00
Old Navy	19,48	80,52	100,00	0,00
Banana Republic	30,14	69,86	100,00	0,00
Piperlime	20,99	79,01	100,00	0,00
Athleta	20,00	80,00	0,00	0,00
Tommy Hilfiger	88,89	11,11	42,86	57,14
Michael Kors	100,00	0,00	0,00	0,00
Lee	100,00	0,00	0,00	100,00
Timberland	100,00	0,00	70,00	30,00
7for all mankind	100,00	0,00	0,00	100,00
EllaMoss	100,00	0,00	0,00	0,00
Nautica	100,00	0,00	0,00	0,00
Wrangler	100,00	0,00	0,00	0,00
The North Face	84,62	15,38	28,57	71,43
Splendid	100,00	0,00	0,00	0,00
Napapijri	17,14	82,86	96,67	3,33
Gucci	47,83	52,17	87,80	12,20
YSL	33,33	66,67	84,21	15,79
Alexander McQueen	15,15	84,85	96,55	3,45
Balenciaga	18,39	81,61	100,00	0,00
Brioni	11,76	88,24	95,24	4,76
Stella McCartney	44,44	55,56	76,92	23,08
Volcom	100,00	0,00	0,00	100,00
Hugo Boss	100,00	0,00	0,00	100,00
Loewe	90,32	9,68	100,00	0,00
Kenzo	50,00	50,00	100,00	0,00

Marc Jacobs	100,00	0,00	0,00	0,00
Emilio Pucci	37,14	62,86	88,00	12,00
Donna Karan	95,00	5,00	100,00	0,00
Thomas Pink	100,00	0,00	0,00	0,00

Marca	Imposição de restrições à devolução de artigos (%)			Imposição de prazo de devolução (%)		Número médio de dias para devolução	Meio de devolução (moda)
	Sim	Não	Não refere	Sim	Não		
H&M	33,33	0,00	66,67	100,00	0,00	19,33	3
Cos	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	14,00	4
Weekday	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	14,00	6
Cheap Monday	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	14,00	6
Monki	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	14,00	0
Zara	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	30,00	10
Pull & Bear	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	30,00	1
Massimo Dutti	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	30,00	7
Bershka	81,25	0,00	18,75	100,00	0,00	30,00	11
Stradivarius	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	30,00	7
Hermès	6,67	0,00	93,33	100,00	0,00	30,00	12
Polo Ralph Lauren	72,73	0,00	27,27	100,00	0,00	31,36	1
Purple Label	72,73	0,00	27,27	100,00	0,00	31,36	1
Black Label	72,73	0,00	27,27	100,00	0,00	31,36	1
RRL	72,73	0,00	27,27	100,00	0,00	31,36	1
Denim & Supply	72,73	0,00	27,27	100,00	0,00	31,36	1
Big & Tall	72,73	0,00	27,27	100,00	0,00	31,36	1
Collection	72,73	0,00	27,27	100,00	0,00	31,36	1
Lauren	72,73	0,00	27,27	100,00	0,00	31,36	1
Burberry	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	30,00	1
Levi's	35,71	0,00	64,29	100,00	0,00	39,43	1
Dockers	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	31,20	1
Gap	65,28	0,00	34,72	100,00	0,00	39,79	10

Old Navy	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	45,00	10
Banana Republic	65,75	0,00	34,25	100,00	0,00	39,86	8
Piperlime	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	30,00	13
Athleta	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	65,00	8
Tommy Hilfiger	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	14,00	1
Michael Kors	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	45,00	N/D
Lee	33,33	0,00	66,67	100,00	0,00	33,33	N/D
Timberland	7,69	0,00	92,31	100,00	0,00	32,31	1
7for all mankind	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	30,00	1
EllaMoss	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	14,00	1
Nautica	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	75,00	3
Wrangler	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	60,00	3
The North Face	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	82,85	1
Splendid	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	14,00	14
Napapijri	2,86	0,00	97,14	100,00	0,00	30,00	1
Gucci	50,00	0,00	50,00	100,00	0,00	11,67	4
YSL	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	13,48	4
Alexander McQueen	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	11,30	4
Balenciaga	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	24,46	4
Brioni	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	14,73	1
Stella McCartney	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	19,39	1
Volcom	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	182,14	1
Hugo Boss	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	29,00	1
Loewe	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	14,00	1
Kenzo	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	14,00	1
Marc Jacobs	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	30,00	13
Emilio Pucci	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	18,60	1

Donna Karan	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	30,00	13
Thomas Pink	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	28,00	N/D

Marca	Informação sobre despesas de devolução (%)		Despesas de devolução assumidas pelo cliente (%)			Necessidade de enviar etiqueta de expedição (%)		
	Sim	Não	Nunca	Sempre	Não refere	Sim	Não	Não refere
H&M	100,00	0,00	33,33	66,67	0,00	33,33	0,00	66,67
Cos	5,26	94,74	0,00	5,26	94,74	0,00	0,00	100,00
Weekday	100,00	0,00	22,22	77,78	0,00	0,00	0,00	100,00
Cheap Monday	100,00	0,00	27,78	72,22	0,00	0,00	0,00	100,00
Monki	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Zara	100,00	0,00	90,32	0,00	9,68	0,00	0,00	100,00
Pull & Bear	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Massimo Dutti	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	61,90	0,00	38,10
Bershka	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Stradivarius	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Hermès	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Polo Ralph Lauren	100,00	0,00	68,18	31,82	0,00	68,18	0,00	31,82
PurpleLabel	100,00	0,00	68,18	31,82	0,00	68,18	0,00	31,82
BlackLabel	100,00	0,00	68,18	31,82	0,00	68,18	0,00	31,82
RRL	100,00	0,00	68,18	31,82	0,00	68,18	0,00	31,82
Denim & Supply	100,00	0,00	68,18	31,82	0,00	68,18	0,00	31,82
Big & Tall	100,00	0,00	68,18	31,82	0,00	68,18	0,00	31,82
Collection	100,00	0,00	68,18	31,82	0,00	68,18	0,00	31,82
Lauren	100,00	0,00	68,18	31,82	0,00	68,18	0,00	31,82
Burberry	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Levi's	100,00	0,00	7,14	92,86	0,00	85,71	0,00	14,29
Dockers	90,00	10,00	10,00	80,00	10,00	100,00	0,00	0,00
Gap	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	63,89	0,00	36,11

Old Navy	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	98,70	0,00	1,30
Banana Republic	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	49,32	0,00	50,68
Piperlime	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Athleta	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Tommy Hilfiger	88,89	11,11	88,89	0,00	11,11	0,00	0,00	100,00
Michael Kors	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Lee	100,00	0,00	33,33	66,67	0,00	33,33	0,00	66,67
Timberland	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
7for allmankind	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	33,33	0,00	66,67
EllaMoss	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Nautica	50,00	50,00	0,00	50,00	50,00	50,00	0,00	50,00
Wrangler	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
TheNorth Face	76,92	23,08	0,00	76,92	23,08	30,77	0,00	69,23
Splendid	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
Napapijri	100,00	0,00	68,57	31,43	0,00	74,29	0,00	25,71
Gucci	52,17	47,83	2,17	50,00	47,83	0,00	0,00	100,00
YSL	85,42	14,58	0,00	85,42	14,58	66,67	0,00	33,33
Alexander McQueen	98,99	1,01	0,00	98,99	1,01	30,30	0,00	69,70
Balenciaga	11,49	88,51	1,15	10,34	88,51	26,44	0,00	73,56
Brioni	69,85	30,15	61,03	8,82	30,15	67,65	2,21	30,15
Stella McCartney	100,00	0,00	61,11	38,89	0,00	86,11	8,33	5,56
Volcom	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	71,43	28,57	0,00
Hugo Boss	100,00	0,00	93,75	6,25	0,00	93,75	0,00	6,25
Loewe	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Kenzo	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Marc Jacobs	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	94,74	5,26	0,00
Emilio Pucci	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	77,14	0,00	22,86

Donna Karan	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Thomas Pink	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00



Marca	Necessidade de envio de formulário de devolução (%)			Necessidade de justificar a devolução (%)			Informação sobre prazo de reembolso (%)		Percentagem de reembolso (%)		
	Sim	Não	Não refere	Sim	Não	Não refere	Sim	Não	Total	Parcial	Não refere
H&M	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	66,67	33,33	66,67	0,00	33,33
Cos	10,53	89,47	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	94,74	5,26
Weekday	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	22,22	77,78	0,00
Cheap Monday	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	72,22	27,78	0,00
Monki	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Zara	3,23	96,77	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Pull & Bear	35,00	65,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Massimo Dutti	14,29	85,71	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Bershka	12,50	87,50	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Stradivarius	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Hermès	93,33	6,67	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Polo Ralph Lauren	31,82	68,18	0,00	68,18	0,00	31,82	27,27	72,73	100,00	0,00	0,00
Purple Label	31,82	68,18	0,00	68,18	0,00	31,82	27,27	72,73	100,00	0,00	0,00
Black Label	31,82	68,18	0,00	68,18	0,00	31,82	27,27	72,73	100,00	0,00	0,00
RRL	31,82	68,18	0,00	68,18	0,00	31,82	27,27	72,73	100,00	0,00	0,00
Denim & Supply	31,82	68,18	0,00	68,18	0,00	31,82	27,27	72,73	100,00	0,00	0,00
Big & Tall	31,82	68,18	0,00	68,18	0,00	31,82	27,27	72,73	100,00	0,00	0,00
Collection	31,82	68,18	0,00	68,18	0,00	31,82	27,27	72,73	100,00	0,00	0,00
Lauren	31,82	68,18	0,00	68,18	0,00	31,82	27,27	72,73	100,00	0,00	0,00
Burberry	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Levi's	35,71	64,29	0,00	21,43	0,00	78,57	100,00	0,00	21,43	78,57	0,00
Dockers	90,00	10,00	0,00	90,00	0,00	10,00	100,00	0,00	0,00	80,00	20,00
Gap	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	97,22	0,00	2,78

Old Navy	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	98,70	1,30	98,70	0,00	1,30
Banana Republic	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	83,56	16,44	83,56	0,00	16,44
Piperlime	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Athleta	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Tommy Hilfiger	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	88,89	0,00	11,11
Michael Kors	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	50,00	0,00	50,00
Lee	66,67	33,33	0,00	33,33	0,00	66,67	66,67	33,33	100,00	0,00	0,00
Timberland	100,00	0,00	0,00	92,31	0,00	7,69	92,31	7,69	100,00	0,00	0,00
7for all mankind	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	66,67	33,33	0,00	0,00	100,00
EllaMoss	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Nautica	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Wrangler	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
The North Face	69,23	30,77	0,00	61,54	0,00	38,46	84,62	15,38	30,77	18,18	53,85
Splendid	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00
Napapijri	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	97,14	2,86	68,57	5,88	25,71
Gucci	52,17	47,83	0,00	28,26	17,39	54,35	93,48	6,52	19,57	0,00	80,43
YSL	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	83,33	0,00	16,67
Alexander McQueen	100,00	0,00	0,00	0,00	1,01	98,99	76,77	23,23	76,77	0,00	23,23
Balenciaga	98,85	1,15	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	1,15	10,34	88,51
Brioni	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00	7,35	92,65
Stella McCartney	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Volcom	14,29	85,71	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	57,14	0,00	42,86
Hugo Boss	93,75	6,25	0,00	0,00	81,25	18,75	93,75	6,25	6,25	0,00	93,75
Loewe	3,23	96,77	0,00	0,00	0,00	100,00	22,58	77,42	0,00	0,00	100,00
Kenzo	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Marc Jacobs	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	94,74	5,26	0,00
Emilio Pucci	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	97,14	2,86	71,43	5,88	22,86

DonnaKaran	5,00	95,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00
Thomas Pink	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Marca	Necessidade de pré-autorização por parte da empresa (%)			Número médio de dias para reembolso	Informação sobre o modo de reembolso (%)		Modo de reembolso (moda)	Troca (%)		
	Sim	Não	Não refere		Sim	Não		Sim	Não	Não refere
H&M	0,00	0,00	100,00	22,00	66,67	33,33	N/D	33,33	0,00	66,67
Cos	5,26	0,00	94,74	21,00	100,00	0,00	0	100,00	0,00	0,00
Weekday	0,00	0,00	100,00	30,00	100,00	0,00	0	100,00	0,00	0,00
Cheap Monday	0,00	0,00	100,00	30,00	100,00	0,00	0	100,00	0,00	0,00
Monki	0,00	0,00	100,00	30,00	100,00	0,00	0	100,00	0,00	0,00
Zara	100,00	0,00	0,00	3,00	100,00	0,00	0	77,42	0,00	22,58
Pull & Bear	100,00	0,00	0,00	3,00	100,00	0,00	0	75,00	25,00	0,00
Massimo Dutti	100,00	0,00	0,00	3,00	100,00	0,00	1	90,48	9,52	0,00
Bershka	100,00	0,00	0,00	3,00	100,00	0,00	0	93,75	6,25	0,00
Stradivarius	100,00	0,00	0,00	3,00	100,00	0,00	1	0,00	5,88	94,12
Hermès	6,67	0,00	93,33	14,13	100,00	0,00	1	80,00	20,00	0,00
Polo Ralph Lauren	0,00	0,00	100,00	10,00	100,00	0,00	1	100,00	0,00	0,00
Purple Label	0,00	0,00	100,00	10,00	100,00	0,00	1	100,00	0,00	0,00
BlackLabel	0,00	0,00	100,00	10,00	100,00	0,00	1	100,00	0,00	0,00
RRL	0,00	0,00	100,00	10,00	100,00	0,00	1	100,00	0,00	0,00
Denim & Supply	0,00	0,00	100,00	10,00	100,00	0,00	1	100,00	0,00	0,00
Big & Tall	0,00	0,00	100,00	10,00	100,00	0,00	1	100,00	0,00	0,00
Collection	0,00	0,00	100,00	10,00	100,00	0,00	1	100,00	0,00	0,00
Lauren	0,00	0,00	100,00	10,00	100,00	0,00	1	100,00	0,00	0,00
Burberry	100,00	0,00	0,00	8,00	100,00	0,00	0	0,00	100,00	0,00
Levi's	0,00	0,00	100,00	12,36	100,00	0,00	1	0,00	0,00	100,00
Dockers	90,00	0,00	10,00	9,40	100,00	0,00	0	0,00	0,00	100,00
Gap	36,11	0,00	63,89	16,85	98,61	1,39	0	4,17	94,44	1,39

Old Navy	1,30	0,00	98,70	10,00	98,70	1,30	0	0,00	98,70	1,30
Banana Republic	50,68	0,00	49,32	18,20	83,56	16,44	0	4,11	79,45	16,44
Piperlime	0,00	0,00	100,00	10,00	100,00	0,00	0	0,00	100,00	0,00
Athleta	0,00	0,00	100,00	10,00	100,00	0,00	0	0,00	100,00	0,00
Tommy Hilfiger	0,00	0,00	100,00	9,00	100,00	0,00	1	0,00	100,00	0,00
Michael Kors	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0	100,00	0,00	0,00
Lee	33,33	0,00	66,67	18,00	100,00	0,00	N/D	66,67	0,00	33,33
Timberland	92,31	0,00	7,69	13,33	100,00	0,00	1	0,00	92,31	7,69
7for all mankind	66,67	0,00	33,33	22,00	66,67	33,33	1	0,00	66,67	33,33
EllaMoss	100,00	0,00	0,00	7,00	100,00	0,00	0	0,00	100,00	0,00
Nautica	50,00	0,00	50,00	20,00	100,00	0,00	N/D	0,00	100,00	0,00
Wrangler	0,00	0,00	100,00	45,00	0,00	100,00	0	100,00	0,00	0,00
The North Face	92,31	0,00	7,69	12,36	100,00	0,00	1	15,38	84,62	0,00
Splendid	0,00	0,00	100,00	7,00	100,00	0,00	0	0,00	100,00	0,00
Napapijri	68,57	0,00	31,43	3,00	94,29	5,71	0	0,00	100,00	0,00
Gucci	45,65	0,00	54,35	29,26	71,74	28,26	0	2,17	97,83	0,00
YSL	97,92	0,00	2,08	18,88	100,00	0,00	0	0,00	64,58	35,42
Alexander McQueen	100,00	0,00	0,00	28,38	100,00	0,00	0	0,00	84,85	15,15
Balenciaga	0,00	0,00	100,00	4,00	100,00	0,00	0	0,00	100,00	0,00
Brioni	100,00	0,00	0,00	5,30	100,00	0,00	1	0,00	100,00	0,00
Stella McCartney	100,00	0,00	0,00	4,44	100,00	0,00	0	0,00	100,00	0,00
Volcom	100,00	0,00	0,00	5,14	100,00	0,00	0	0,00	100,00	0,00
Hugo Boss	100,00	0,00	0,00	10,27	100,00	0,00	1	6,25	93,75	0,00
Loewe	3,23	0,00	96,77	5,00	96,77	3,23	0	25,81	0,00	74,19
Kenzo	0,00	0,00	100,00	14,00	100,00	0,00	0	0,00	0,00	100,00
Marc Jacobs	100,00	0,00	0,00	30,00	100,00	0,00	0	0,00	0,00	100,00
Emilio Pucci	97,14	0,00	2,86	3,94	97,14	2,86	0	0,00	100,00	0,00

DonnaKaran	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0	0,00	100,00	0,00
Thomas Pink	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	1	0,00	100,00	0,00